

ULKOINEN VIESTINTÄ METSÄNOMISTAJILLE

CASE: Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja Viestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Harri Nissinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HARRI NISSINEN:

Ulkoinen viestintä metsänomistajille
CASE: Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme

Johtamisen ja Viestinnän opinnäytetyö, 49 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Metsänhoitoyhdistys (=MHY) Päijät-Hämeen ulkoista viestintää metsänomistajille. Työn tavoitteena on kehittää MHY Päijät-Hämeen ulkoista viestintää tehokkaammaksi ja enemmän metsänomistajien toiveita palvelevaksi. Työ perustuu keväällä 2010 suoritettuun kyselytutkimukseen, jossa kysyttiin Päijät-Hämeen alueen metsänomistajien mielipiteitä MHY Päijät-Hämeen ulkoisesta viestinnästä.

Johdannon jälkeen työssä tutkitaan metsänhoitoyhdistysten toimintaa yleisesti. Metsänhoitoyhdistys-osiossa tutkitaan metsänhoitoyhdistysten toiminnan peruslähtökohtia, yleistettäviä, hallintoa ja rahoitusta. Teoriaosuudessa käsitellään ulkoista viestintää ja siihen liittyviä käsitteitä. Osiossa kerrotaan ulkoisen viestinnän tavoitteiden asettamisesta, suunnittelemisesta, tehtävistä ja viestintätapahtumasta. Lisäksi osiossa kirjoitetaan auki ulkoiseen viestintään liittyviä käsitteitä tekstin ymmärtämisen helpottamiseksi.

Empiirinen osuus perustuu 114 MHY Päijät-Hämeen jäsenen mielipiteisiin. Aluksi osiossa tutustaan MHY Päijät-Hämeeseen, jonka jälkeen aloitetaan kyselytutkimuksen tulosten analysointi. Tuloksia analysoitaessa ensin kerrotaan kysymysten tulokset, minkä jälkeen tuloksia verrataan vastaajien demografisiin tekijöihin.

Kysely osoitti selvästi MHY Päijät-Hämeen onnistuneen ulkoisessa viestinnässään, vaikka muutamia epäonnistumisiakin oli tapahtunut. Metsätilan pinta-ala paljastui eniten metsänomistajien mielipiteisiin vaikuttaneeksi tekijäksi. Metsätilan pinta-ala vaikutti metsänomistajan haluamaan viestinnän määrään, sekä metsänomistajan suhtautumiseen metsätilansa hoitoon. Viestintäkanavana metsänomistajat halusivat eniten käytettävän Kotimetsä-lehteä ja eniten viestintää he toivoivat valtion tarjoamista tuista. Lisäksi tulosten perusteella oli pääteltävissä metsänhoitoyhdistysten tärkeä rooli suomalaisten metsien hoitajana.

Yhteenvedossa tiivistetään koko opinnäytetyön anti. Yhteenvedon aluksi kerrataan CASE -tutkimus vielä pikaisesti, minkä jälkeen siirrytään pohtimaan tutkimus tuloksia. Tulosten pohtimisen jälkeen kehitetään vielä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Avainsanat: metsänhoitoyhdistys, ulkoinen viestintä, demografinen tekijä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

NISSINEN, HARRI:

External Communication with Forest
Owners
CASE: Forest management association
Päijät-Häme

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 49 pages, 6 appendices

Fall 2010

ABSTRACT

This thesis explores external communication with Forest Management Association (=FMA) Päijät-Häme forest owners. The purpose of this mission was to make communication more efficient and to fulfill more of the forest owners' wishes about communication. The thesis is based on an inquiry which was sent to FMA Päijät-Häme forest owners in spring 2010.

After the introduction the thesis focuses on forest management associations in general. The purpose is to give the reader a better view about how forest management associations work and what they do. In the forest management association chapter the text goes through the general basis, the mission, administration and the funding of a forest management association.

In the theoretical part the text goes through information about communications and explains the terms of communication. The chapter discusses the objectives, the mission, the planning and the act of communication. Besides the above the chapter also explains the terms of communication to make it easier for the reader to understand the text.

The empirical section is based on 114 forest owners' opinions. First the text introduces FMA Päijät-Häme, next the thesis analyses the answers of the forest owners. In the end the thesis introduces the results and the answers are compared to the forest owners' demographical status.

The main point in the results of the inquiry was that FMA Päijät-Häme had succeeded in its communication to forest owners, however some mistakes had also happened. In the results it was found that the size of the farm was the largest thing that affected to the forest owner's opinions. Forest management association's huge role in managing finish forest's was also discovered in the inquiry.

At the beginning of the summary the text briefly repeats the case and discusses the results of the inquiry. Finally the text develops topics for further study.

Key words: external communication, forest management association, demographical factor

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Tutkimuksen aihealue, tavoite, ongelmat ja aiheen raja	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	3
1.4	Tekstin rakenne	4
2	METSÄNHOITOYHDISTYS	5
2.1	Metsänhoitoyhdistyksen perusidea	5
2.2	Metsänhoitoyhdistyksen yleistävä	5
2.3	Metsänhoitoyhdistyksen hallinto	6
2.4	Metsänhoitomaksu	6
3	ULKONEN VIESTINTÄ	8
3.1	Määritelmät	8
3.2	Viestinnän suunnittelu	13
3.3	Viestintätapahtuma	14
3.4	Viestinnän tehtävät	14
3.5	Viestinnän tavoitteet	15
4	CASE-TUTKIMUS: MHY PÄIJÄT-HÄMEEN ULKONEN VIESTINTÄ METSÄNOMISTAJILLE	17
4.1	Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme	17
4.2	Kyselytutkimus	18
4.2.1	Perustiedot	18
4.2.2	Kyselytutkimuksen tulosten analysointi	24
4.3	Pohdintaa tutkimuksen tuloksista	37
4.3.1	Asiat, joista tulisi viestiä enemmän	37
4.3.2	Viestintäkanavien käyttäminen	38
4.3.3	Muut kehitysehdotukset	39
5	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

KUVIOLUETTELO:

KUVIO 1. Tutkimuksen rakenne.

KUVIO 2. Yrityksen tyypilliset sidosryhmät.

KUVIO 3. Matriisi sidosryhmien aseman määrittämiseen.

KUVIO 4. Kyselytutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma.

KUVIO 5. Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakauma.

KUVIO 6. Koko Suomen metsänomistajien ikäjakauma.

KUVIO 7. Koko Suomen metsänomistajien ikärakenne.

KUVIO 8. Kyselytutkimukseen vastanneiden metsätilan pinta-ala.

KUVIO 9. Kyselytutkimukseen vastanneiden asuinpaikka ja metsätilan sijaintikunta.

KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden tietotaito metsistä ja niiden hoidosta.

KUVIO 11. Tyytyväisyys metsänhoitoyhdistysten toimintaan kohdistuvaan viestintään.

KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden MHY:n palveluiden käyttöaktiivisuus.

KUVIO 13. Organisaatiossa tapahtuviin muutoksiin tyytymättömät.

KUVIO 14. Tyytyväisyys metsänhoitoyhdistysten toimintaan kohdistuvaan viestintään.

KUVIO 15. Metsänomistajien mielipiteet viestinnän määrästä.

KUVIO 16. Harvoin palveluita käyttävät metsänomistajat lajiteltuna metsätilan pinta-alan mukaan.

KUVIO 17. Kyselyyn vastanneiden metsätilan pinta-ala vs. omasta metsätilastaan kiinnostumattomat metsänomistajat jaolteltuna metsätilan pinta-alan mukaan.

KUVIO 18. Tiedon löytyminen kotisivuilta.

KUVIO 19. Tiedon riittävyys kotisivuilla.

KUVIO 20. Metsänomistajien haluamat viestintäkanavat.

KUVIO 21. Metsäneuvojan yhteydenottojen aikaväli.

KUVIO 22. . Harvemmin kuin 3 vuoden välein yhteydenottoa haluavat metsänomistajat.

KUVIO 23. Useammin kuin kerran vuodessa yhteydenottoa haluavat metsänomistajat.

KUVIO 24. Metsäneuvojan yhteydenotto kanava.

KUVIO 25. Metsänhoitoyhdistyksen suorittaman viestinnän selkeys ja ymmärrettävyys.

KUVIO 26. Asiat, joista MHY Päijät-Hämeen tulisi viestiä enemmän.

KUVIO 27. Metsänomistajien haluamat viestintäkanavat.

KUVIO 28. Tiivistelmä muista kehitysehdotuksista.

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Metsänhoitoyhdistykset ympäri Suomea olivat pitkään yhden tai kahden hengen yhdistyksiä. Niiden toiminnasta vastasivat kokonaan metsäneuvojat, jotka olivat metsäalan ammattilaisia vailla suurempaa viestintäkoulutusta. Niinpä pienien metsänhoitoyhdistysten viestintä ei ole ollut näihin päiviin saakka osaavissa käsissä, vaan sitä on hoidettu lähinnä pakon sanelemana ja tehty välttämättömimmät asiat. (Saarinen 2010.)

Nyttemmin metsänhoitoyhdistykset ovat yhdistyneet toisiinsa ja suurimmat niistä työllistävät jo useita kymmeniä henkilöitä. Yhdistymisten myötä metsänhoitoyhdistykset ovat ottaneet palvelukseensa myös metsäalan ulkopuolelta tulevia henkilöitä hoitamaan erityistehtäviä, kuten laskentatoimea, kirjanpitoa, markkinointia, viestintää ja niin edelleen (=jne). (Saarinen 2010.)

Tämän opinnäytetyön tekijä on suorittanut liiketalouden alan viiden kuukauden työharjoittelunsa Metsänhoitoyhdistys (=MHY) Päijät-Hämeessä. Työtehtäviin kuului muun muassa viestinnän ja markkinoinnin työtehtäviä, joista saatuihin kokemuksiin eräät työssä esiintyvät näkökulmat pohjautuvat. Lisäksi kirjoittaja on metsänomistaja Pohjois-Pohjanmaalta, minkä ansiosta kirjoittajalla on myös kokemusta metsänhoitoyhdistysten viestinnästä viestinnän vastaanottajana.

1.2 Tutkimuksen aihealue, tavoite, ongelmat ja aiheen rajaus

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tutkia tällä hetkellä yhden edistyneimmän metsänhoitoyhdistyksen MHY Päijät-Hämeen ulkoista viestintää metsänomistajille. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää heikkoudet ja vahvuudet MHY Päijät-Hämeen viestinnästä ja näitä asioita analysoimalla luoda kehitysehdotuksia, jotka

toteuttamalla yhdistyksen viestinnästä tulisi entistä tehokkaampaa ja tarkoituksenmukaisempaa tulevaisuudessa.

Tarve opinnäytetyölle juontuu MHY Itä-Hämeen ja MHY Salpausselän yhdistymisestä, joka astui voimaan 1.1.2009 (Saarinen 2010). Uusi MHY Päijät-Häme on Suomen suurimpia metsänhoitoyhdistyksiä ja kokoluokassaan melko uusi tapaus (Kauppila 2010). Tämän opinnäytetyön avulla reilun vuoden toiminnassa ollut uusi ja iso MHY Päijät-Häme haluaa selvittää, onko se onnistunut viestinnässään metsänomistajille.

Toinen opinnäytetyössä selvitettävä asia on oikeiden viestintäkanavien käyttö viestinnässä. Metsänomistajakunta on hyvin erilaista, on maalla asuvia eläkeläisiä ja heidän vastapainokseen on kaupungissa asuvia nuorempia ihmisiä. Työssä vertaillaan eri demografisia tekijöitä omaavia ihmisiä keskenään ja pyritään löytämään näiden keskuudesta yhdistäviä tekijöitä viestinnän helpottamiseksi.

Opinnäytetyön pääongelma on: Miten MHY Päijät-Häme voi onnistua paremmin viestinnässään metsänomistajille? Alaongelmia ovat: Minkälainen on MHY Päijät-Hämeen ulkoisen viestinnän nykytila? Miten MHY Päijät-Häme voi kehittää ulkoista viestintäänsä tehokkaammaksi?

Työn aiheeksi määriteltiin ulkoinen viestintä metsänomistajille metsänhoitoyhdistysten perimmäisen tehtävän eli metsänomistajien palvelemisen takia. Yksittäinen metsänhoitoyhdistys on metsänomistajien lisäksi yhteydessä useisiin eri toimijoihin kuten viranomaisiin, metsäteollisuuteen, metsäkeskukseen, metsänomistajien liittoihin, mediaan ja muihin yrityksiin. Kaikkiin näihin sidosryhmiin liittyvän viestinnän tutkiminen veisi vuosia. Tämän takia työn aihe päätettiin rajata viestintään metsänomistajille, jotta MHY Päijät-Häme pystyisi parantamaan tärkeintä tehtäväänsä, metsänomistajien palvelemista.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön case-osio perustuu keväällä 2010 tehtyyn määrälliseen eli kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen MHY Päijät-Hämeen ulkoisesta viestinnästä. Kyselyssä kysyttiin metsänomistajien mielipiteitä viestinnän laadusta, kanavista, määrästä ja tarpeellisuudesta.

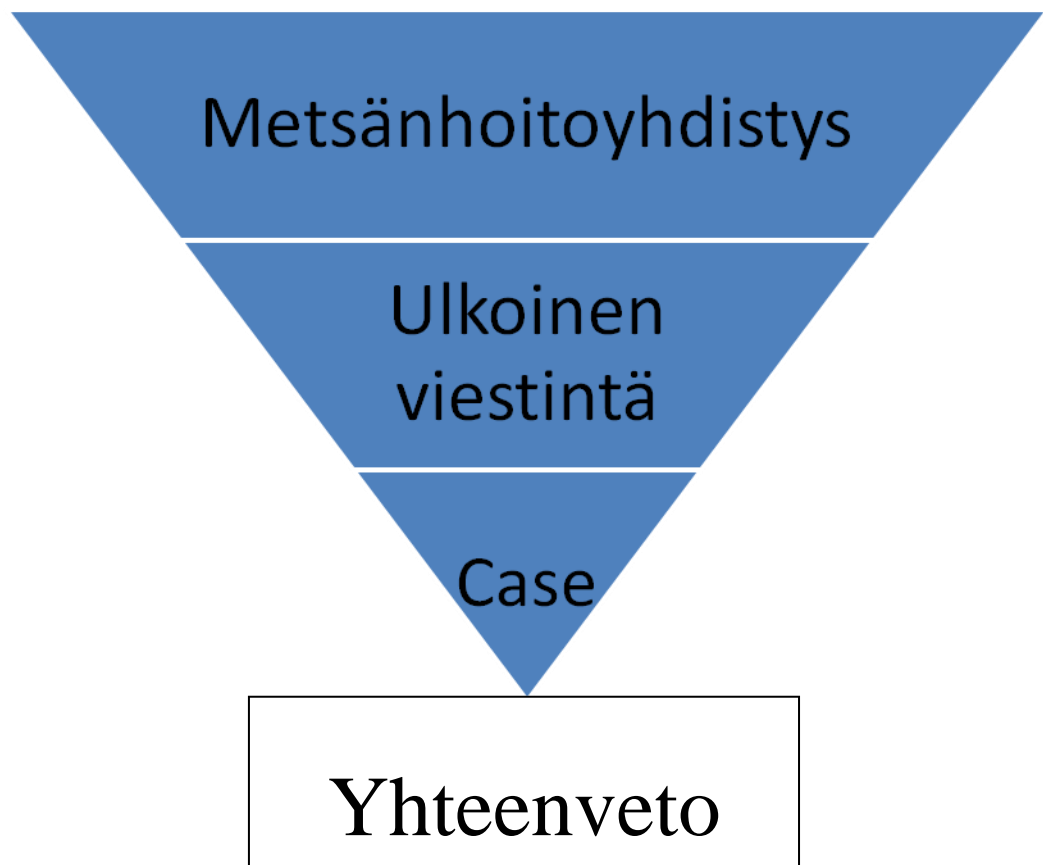
Kyselyä suunniteltaessa päätavoitteiksi kyselylle asetettiin vastausten suuri määrä sekä tulosten selkeä tulkittavuus. Vastausten arvioidun suuren määrän ja tuloksien helpomman analysoinnin takia kysely päätettiin toteuttaa pääasiassa rasti ruutuun –menetelmällä. Kyselyn loppuosaan vastaajille jätettiin kuitenkin mahdollisuus antaa kirjallista palautetta.

Kyselytutkimuksen reliabiliteettia eli tutkimustulosten luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Kyselyn reliabiliteettia vähentää otoksen pienuus suhteessa metsänomistajien määrään, mutta kysymyslomakkeiden lähettäminen sattumanvaraisesti eri metsänomistajille eri puolelle Suomea varmisti eri demografisten tekijöiden omaavien metsänomistajien osallistumisen kyselyyn. Kyselyn validiteetti eli mitattiinko kyselyssä oikeita asioita, oli myös hyvä. Kyselyn kysymykset oli tarkoin mietitty ja koska kysymyksiin vastattiin rasti ruutuun -menetelmällä, ei vastauksiin jäänyt tulkinnan varaa. Validiteetti oli muutoin erinomainen, mutta kysymysten määrää haluttiin rajoittaa, jolloin osa kysymyksistä jouduttiin sulauttamaan yhteen toisen kysymyksen kanssa. Kysymysmäärän rajoittamisella pyrittiin parempaan vastausprosenttiin, jotta tutkimus vastaisi paremmin koko MHY Päijät-Hämeen metsänomistajakuntaa. (Mäkinen 2005, 203–205.)

Tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Excel-ohjelmalla. Aluksi vastaukset siirrettiin vastauslomakkeilta manuaalisesti Excel-taulukkoon, jossa ne lajiteltiin suodatus-toiminnolla. Suodatus-toiminnon avulla pystyttiin vastauksien joukosta poimimaan eri demografisten tekijöiden omaavien henkilöiden vastaukset yhteen ryhmään ja tarkastelemaan näiden vastauksia kulloinkin käsiteltävään kysymykseen. Kaikki tutkimuksessa esiintyvät kuviot on rakennettu Excel-ohjelmalla, joka on rakentanut ne pohja-aineistoon perustuen.

1.4 Tekstin rakenne

Tekstissä tuodaan aluksi esille metsänhoitoyhdistysten toimintatarkoitus ja yleisiä asioita metsänhoitoyhdistyksistä. Näiden perustietojen avulla lukijan toivotaan pohtivan omia kokemuksiaan metsänhoitoyhdistysten viestinnästä seuraavassa luvussa, joka käsittelee ulkoista viestintää teoria näkökulmasta. Teoria-osuuden jälkeen tutkimus siirtyy case-osuuteen, jossa aluksi tutustutaan MHY Päijät-Hämeeseen. Case-yhdistyksen esittelyn jälkeen opinnäytetyössä siirrytään kyselytutkimuksen tulosten analysointiin. Tekstiosuuden lopuksi tulee kuviossa 1 pohjalla oleva yhteenveto, jossa tiivistetään opinnäytetyön anti.



KUVIO 1. Tutkimuksen rakenne

2 METSÄNHOITOYHDISTYS

2.1 Metsänhoitoyhdistyksen perusidea

Suomen lainsäädännössä on määritelty metsänhoitoyhdistysten toimintatarkoitus seuraavasti:

Metsänhoitoyhdistys on metsänomistajien yhteenliittymä, jonka tarkoituksena on edistää metsänomistajien harjoittaman metsätalouden kannattavuutta ja heidän metsätaloudelleen asettamiansa muiden tavoitteiden toteutumista, sekä edistää taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti kestävää metsien hoitoa ja käyttöä.

(Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534 1§.)

2.2 Metsänhoitoyhdistyksen yleistehtävä

Suomen laki määrittää metsänhoitoyhdistysten tehtävän seuraavasti: ”Metsänhoitoyhdistyksen tehtävänä on tarjota toimialueellaan metsänomistajille niitä palveluja, joita he tarvitsevat metsätalouden harjoittamisessa, ja järjestää metsänomistajien käytettäväksi sitä varten tarvittavaa ammattiapua” (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534 3§). Käytännössä tämä tarkoittaa toimihenkilöpalvelujen tarjoamista metsänhoitoyhdistyksen omana tuotteena, mutta myös yhteistyösuhteiden luomista alueen metsäalan yrittäjiin, jotka omalla osaamisellaan auttavat metsänomistajia metsien hoidossa. Esimerkkinä yksityisten yrittäjien tarjoamista palveluista käyvät maanmuokkaus - ja puunkorjuupalvelut, joita yksityiset yrittäjät tekevät metsänhoitoyhdistyksen kautta aliurakointina. (Kauppila 2010.)

2.3 Metsänhoitoyhdistyksen hallinto

Metsänomistajat rahoittavat ja hallinnoivat itse metsänhoitoyhdistyksiä, joskin varsinaiset työt metsänhoitoyhdistyksissä tekevät metsäalan ammattilaiset. Metsänhoitoyhdistysten ylin päättävä elin on valtuusto, joka koostuu metsänhoitoyhdistyksen alueelta joka neljäs vuosi vaaleilla valituista yhdistysten jäsenten ehdottamista ehdokkaista. Kaikki valtuuston jäsenet ovat metsänomistajia. Valtuuston tehtävänä on antaa yhdistyksen toiminnalle suuripiirteiset linjat, nimittää yhdistykselle hallitus sekä päättää metsänhoitomaksusta. (MHYP 2010.)

Metsänhoitoyhdistyksen juoksevaa liiketoimintaa hoitaa valtuuston nimittämä hallitus (Yli-Talonen 2010a). Metsänhoitoyhdistysten hallitusten rakenteesta on annettu erikoismääräys metsänhoitoyhdistyslaissa, joka määrää, että hallituksen on edustettava riittävästi metsänhoitoyhdistyksen eri alueita ja metsänomistajakuntaa (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534 15§). Hallituksen tehtävänä on edustaa yhdistystä, huolehtia kirjanpidon laillisuudesta sekä yhdistyksen varojen keräämisestä (Yhdistyslaki 26.5.1989/503 35§).

Käytännössä metsänhoitoyhdistysten edustamista ja liiketoimintaa hoitaa hallituksen nimeämä toiminnanjohtaja. Metsänhoitoyhdistyksissä toiminnanjohtaja on vakituudessa työsuhteessa, joten hänellä on aikaa vastata yhdistyksen toiminnan pyörittämisestä toisin kuin hallituksen jäsenillä, jotka ovat toimensaan vain luottamushenkilöinä. (Kauppila 2010.)

2.4 Metsänhoitomaksu

Metsänhoitoyhdistysten toimintaa pyöritetään liiketoiminnasta saaduilla tuloilla sekä metsänhoitomaksulla. Metsänhoitomaksusta on säädetty lailla, joka velvoittaa kaikkien yli neljä hehtaaria metsätalousmaata omistavien (Oulun läänissä yli 7 ha ja Lapin läänissä yli 12 ha) maksamaan metsänhoitomaksua. (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534 9§.)

Metsänhoitomaksusta voi kuitenkin saada vapautuksen, jos metsänomistaja pystyy esittämään seuraavien ehtojen täyttyvän:

- *metsästä on voimassa oleva metsäsuunnitelma*
- *metsää on hoidettu ja käytetty vähintään kolmen vuoden ajan hyvän metsänhoidon ja –käytön vaatimusten mukaisesti*
- *metsässä ei ole selviä metsänhoidollisia puutteita*
- *metsän hoitoon on käytettävissä metsäammattilainen, joka ei ole metsäkeskuksen tai metsänhoitoyhdistyksen palveluksessa ellei metsänomistaja itse tai hänen puolisonsa ole metsäammattitutkinnon suorittanut tai suorittanut vähintään metsätalousyrittäjän tutkintoa tai vastaavaa*
- *metsänomistaja ei ole jäsenenä siinä metsänhoitoyhdistyksessä, jonka toimialueella metsä sijaitsee.*

Vapautus metsänhoitomaksusta myönnetään enintään 10 vuodeksi kerrallaan ja vapautuksen myöntää sen alueen metsäkeskus, jonka alueella metsä sijaitsee.

(Metsäkeskus 2010.)

Metsänhoitomaksu koostuu kahdesta osasta: metsänomistajakohtaisesta perusmaksusta sekä hehtaarikohtaisesta maksusta. Perusmaksun suuruus on 70 prosenttia koko maan kolmen edellisen kalenterivuoden puukuutiometrin keskikantohinnan aritmeettisesta keskiarvosta. Hehtaarikohtaisessa maksussa Suomi on jaettu neljään eri osaan. Päijät-Hämeen alueella maksu on enintään 11 prosenttia (muu Suomi 1,5 % -11 %) koko maan kolmen edellisen kalenterivuoden puukuutiometrin keskikantohinnan aritmeettisesta keskiarvosta. Enintään hehtaarikohtainen maksu voi kuitenkin olla maksimissaan kolmen edellisen vuoden puukuutiometrin keskikantohinnan aritmeettinen keskiarvo kertaa 30. (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534 8§.)

3 ULKOINEN VIESTINTÄ

3.1 Määritelmät

Viestintä

Viestintä on määritelmänä monipuolinen. Kyse on abstraktista asiasta, jonka tarkka määrittelemineen on erittäin vaikeaa. Lohtaja & Kaihovirta-Rapo (2007, 11) määrittelevät viestinnän ihmisten väliseksi vuorovaikutukseksi, jossa viestin vastaanottaja reagoi viestin sisältöön ilmeineen, eleineen ja sanoin.

Lohtaja & Kaihovirta-Rapo (2007, 11) jakavat viestinnän kahteen osa-alueeseen, sanalliseen ja sanattomaan viestintään. Sanallisessa viestinnässä ihminen viestii puheellaan tai kirjoituksellaan, mutta samalla myös sanattomasti ilmeillään, eleillään, äänenpainollaan, asennollaan, tekstin ulkoasullaan jne. Vaikka ihminen kommunikoi pääasiallisesti sanallisesti, voi kommunikointi tapahtua myös pelkillä eleillä.

Murphy, Hildebrandt ja Thomas (1997, 13) jakavat myös viestinnän kahteen osa-alueeseen. Sisäisessä viestinnässä viestitään organisaation sisällä. Ulkoisessa viestinnässä viestitään oman organisaation ulkopuolisille henkilöille.

Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen viestinnän tarkoituksiperien perusteella. Ulkoisessa tiedottamisessa tai yhteisöviestinnässä tarkoitus on yritykseen liittyvien uutisten tiedottaminen ilman, että yritys odottaa saavansa vastineeksi mitään. Markkinointiviestinnässä puolestaan yritys tiedottaa omista tuotteista, palveluistaan tai itsestään toivoen samalla viestintänsä herättävän asiakaidensa kiinnostuksen kyseisiä asioita kohtaan. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 15–17.)

Ulkoinen tiedottaminen

Ulkoisen tiedottaminen on yrityksessä ja yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvien uutisten välittämistä yrityksen ulkoisille sidosryhmille (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 118). Yleensä ulkoisesta tiedottamisesta puhutaan voittoa tavoittelemattomana toimintona, mutta sitä se ei kuitenkaan ole. Kaiken viestinnän perimmäinen tarkoitus on rahan tuottaminen yritykselle. Ulkoista tiedottamista tehdään näennäisesti ”hyväntekeväisyydestä”, mutta todellisuudessa sen tarkoitus on yrityksen liiketoiminnan tukeminen eli yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin edistäminen. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 15–17.)

Nykyisessä tietoyhteiskunnassa tiedosta on tullut erittäin tärkeää pääomaa yrityksille. Yritysten on oltava hyvin tietoisia toimintaympäristössään tapahtuvista muutoksista, jotta ne pystyvät reagoimaan itse muutoksiin. Usein tietojen tuomaa arvoa ei osata arvostaa riittävästi, koska niiden tuoma hyöty on välillistä ja se saattaa näkyä vasta pitkän ajan kuluttua. Viime aikoina on vasta alettu ymmärtämään tiedon merkitys yrityksen tuloksessa. Kun yritys on tietoinen oman alansa ja verkostonsa tilanteesta, pystyy se reagoimaan ja tekemään päätöksiä nopeammin ja helpommin kuin ennen. Tiedosta on tullut myös kilpailuvaltti. Nykyään yritykset pyrkivät viestimään asiakkailleen ja kumppaneilleen toimintaansa liittyvistä muutoksista, koska tietojen antaminen herättää luottamusta tiedon vastaanottajassa sekä parantaa kumppaneiden valmiuksia vastata omassa toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. (Isohookana 2007, 189.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä yritys viestii asiakkailleen omien tuotteiden tai palveluiden erinomaisuudesta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös markkinoivan yrityksen tuotteesta tai ainakin saada yrityksen tuote asiakkaan tietoon, jotta hän seuraavan kerran tuotetta tarvitessaan muistaa yrityksen tarjoaman tuotteen. (Isohookana 2007, 95–97.)

Markkinointiviestinnän onnistumisen avainkysymys on oikein valittu kohderyhmä, jolle viestitään oikealla tavalla, oikeaa viestintäkanavaa käyttäen. Keinoja markkinointiviestinnän onnistumiseen on paljon, aina massaviestimisestä henkilökohtaiseen viestintään, niin kirjallisesti kuin suullisesti toteutettuna. Viestinnän onnistumisen määrittelee tavoitteiden asetanta, jossa määritellään markkinointiviestinnän onnistuminen euroissa, ostetuissa tuotteissa, asiakasmäärissä jne. Tarkemmin viestinnän tavoitteista ja niiden mittaamisesta kappaleessa 3.5, koska samat asiat pätevät niin markkinointiviestinnässä kuin ulkoisessa tiedottamisessa. (Isohookana 2007, 91 & 131.)

Ulkoinen sidosryhmä

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen (2008, 118) määrittelevät sidosryhmän henkilöksi tai yritykseksi, joka on yritykseen vaihdantasuhteessa. Yrityksen ja sen ulkoisen sidosryhmän välinen suhde perustuu panos-tuotosajatteluun. Ulkoinen sidosryhmä sijoittaa yritykseen jotain ja odottaa yrityksen vastapalveluksi palvelevan omia tarpeitaan. Esimerkiksi sanomalehti antaa yritykselle julkisuutta mainitsemalla sen lehtiartikkeleissaan, mutta odottaa yrityksen vastapalveluksi antavan tietoja toiminnastaan. (Isohookana 2007, 13.)



KUVIO 2. Yrityksen tyypilliset sidosryhmät (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 118).

Juholin (2009, 88) määrittelee sidosryhmäanalyysin viestinnän perusasiaksi, joka on viestinnän suunnittelun ja toteutuksen kivijalka. Sidosryhmäanalyysi lähtee sidosryhmien tunnistamisesta ja etenee niiden tuntemiseen. Edellä mainittujen vaiheiden jälkeen voidaan jokaiselle ryhmälle räätälöidä oma viestintä ryhmälle tehokkaasti katsotulla tavalla toteutettuna. (Juholin 2009, 88.)

Juholin (2009, 88) on määritellyt kolme eri tehtävää sidosryhmäanalyysin tekemisessä. Nämä tehtyään yrityksen on helppo määrittää suhteensa kuhunkin sidosryhmään.

1. Sidosryhmät luokitellaan eri tavoin. Ryhmittely tapahtuu esim. primääri, sekundääri – ja marginaaliryhmiin. Primääriryhmään kuuluvat esim. asiakkaat ja rahoittajat, sekundääriryhmään voidaan luokitella esim. kilpailijat tai viranomaiset. Sidosryhmien luokittelu tapahtuu jokaisessa yrityksessä erikseen ja se perustuu kunkin toimijan tärkeyteen yritykselle. Luokittelua voidaan hyvinkin jatkaa eteenpäin vielä pienempiin segmentteihin primääri, sekundääri -ja marginaaliryhmistä, mutta ne antavat hyvän perustan ryhmittelylle.
2. Selvitetään eri sidosryhmien ajatukset, tiedot ja odotukset omasta yrityksestä.
3. Arvioidaan sidosryhmien asemaa suhteessa yritykseen, niiden lojaalisuutta, sekä sitoutumista organisaatioon.

Johnson & Scholes (2002) ovat luoneet kaavion (kuvio 3) sidosryhmien aseman määrittämisen helpottamiseksi. Kaavio on hyvin pitkälti yhteneväinen Juholinin (2009, 88) määrittelemien sidosryhmäanalyysin tehtävien kanssa. Kuvio 3 jaottelee yrityksen sidosryhmät neljään kategoriaan perustuen sidosryhmän valtaan ja kiinnostukseen yritystä kohtaan. (Oliver 2007, 29–30.)

	Kiinnostuksen taso		
		Matala	Korkea
Valta	Matala	Minimaalinen Panostus	Pidä informoituna
	Korkea	Pidä tyytyväisenä	Panosta

Kuvio3. Matriisi sidosryhmien aseman määrittämiseen: kuvion suomennos kirjoittajan (Johnson & Scholes 2002, Oliverin 2007, 30 mukaan).

Brändi

Brändi on käsitteenä vaikeasti määriteltävissä, koska se on avoin käsite, jonka jokainen ihminen tulkitsee eri tavalla. Shimp (2007, 34) määrittelee brändin syntyvän, kun yritys, tuote, henkilö jne. saa oman nimensä. Brändi ei kuitenkaan ole pelkkä nimi. Se on yhdistelmä kaikkia niitä asioita, joita brändin nimen takaa löytyy. Brändin arvostuksessa yhdistyy yrityksen viestintä, mutta myös ihmisten kokemukset kyseisestä brändistä. (Shimp 2007, 34.) Koskela, Koskinen ja Lankinen (2007, 195) ovat arvioineet, että 80 % brändin arvostuksesta tulee ihmisten omien kokemusten kautta ja vain 20 % yrityksen harjoittaman viestinnän kautta.

Kaikilla brändeillä on identiteetti ja imago. Identiteetti on brändin ydin, joka rakentuu brändin toimintatapojen, ajattelutavan, arvojen, toiminta-ajatuksen jne. mukaan. Identiteetin tulisi olla brändin ydin, jonka mukaan määräytyy sen viestintä. Vain täten pystytään viestimään niitä asioita, joita itse brändi pitää sisällään. (Koskela, Koskinen ja Lankinen 2007, 193–194.)

Imago on se mielikuva, joka brändin tuntevilla ihmisillä on brändistä. Se on kuva, joka piirtyy ihmisten mieliin, silloin kun he ajattelevat kyseistä brändiä. Mielikuva syntyy ihmisten mieliin brändin viestinnän, designin ja markkinoinnilla luodun kuvan avulla. Mielikuvaan vaikuttaa myös ihmisen omat ja muilta ihmisiltä kuulemat kokemukset brändistä. (Koskela, Koskinen ja Lankinen 2007, 194.)

3.2 Viestinnän suunnittelu

Viestintää suunniteltaessa on otettava huomioon tavoite, mihin viestinnällä pyritään. Kivistö (2010) määrittelee viestinnän perustehtäväksi yrityksen perusliiketoiminnan tukemisen. Jotta viestintä palvelisikin mahdollisimman hyvin yrityksen liiketoimintaa, on yrityksen viestintäsuunnitelman pohjaututtava liiketoimintasuunnitelmaan, etteivät ne kulje toisistaan erillään ja tavoittele eri asioita. (Juholin 2009, 69.)

Yrityksen viestintäsuunnitelmaa kutsutaan myös nimellä viestintästrategia. Strategia-sana on peräisin kreikan kielen sanasta strategos, joka tarkoittaa sodan johtamisen taitoa. Japanilainen strategiaguru Ohmae perustelee strategia-sanan yleistä käyttöä sodan ja liiketoiminnan yhteneväisyyksillä, koska molemmissa tarkoituksena on voittaa kilpailija. (Juholin 2009, 68.)

Juholin (2009, 69) määrittelee viestintästrategian seuraavin sanoin:

Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintää koko organisaation voimavarana. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa.

Käytännössä viestintästrategia määrittelee viestinnälle tavoitteet ja suurpiirteiset toimintaohjeet eli suuntaviivat, joita seuraamalla viestijä tuo viestintään oman kädenjälkensä, mutta samalla pitäytyy yrityksen antamissa raameissa. (Juholin 2009, 69.)

Viestintästrategiaa luodessa tehdään erilaisia määritelmiä, sovitaan pelisäännöt erilaisista tilanteista varten ja sovitaan alustavasti viestinnän tehtävien jaosta. Kun edellä mainitut asiat on mietitty valmiiksi, sujuu juokseva liiketoiminta helpommin, kun viestijöiden ei tarvitse jokaisessa asiassa kysyä muun yrityksen mielipidettä asioihin, vaan se voi toimia yhdessä sovittujen pelisääntöjen mukaisesti. Viestintästrategiassa sovittuja pelisääntöjä voidaan kuitenkin muuttaa tilanteen niin vaatiessa, jos yritys esimerkiksi joutuu muuttamaan liiketoimintastrategiaansa. Liiketoimintastrategian muuttuessa on syytä päivittää myös viestintästrategia,

koska viestinnän tuloksellisuuden takia niiden tulisi kulkea käsi kädessä. (Juholin 2009, 68–70.)

3.3 Viestintätapahtuma

Viestintätapahtuma on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Ikävalko 1995, 11). Itse tilanteeseen liittyy useita ennalta arvaamattomia ja tuntemattomia tekijöitä, kuten viestijöiden taustat, kokemukset, viestintätilanne ja viestintäympäristö, jossa viestintä tapahtuu, sekä monia muita asioita. Viestintätapahtuman onnistumisen kannalta onkin tärkeää, että viestin lähettäjä tuntee kohderyhmänsä ja omat tavoitteensa. Onnistuneessa viestinnässä viestijä onkin ennakkoon määrittänyt omat tavoitteensa ja kohderyhmänsä demografiset -ja sosiaaliset taustat, jotta hän pystyy räätälöimään oman viestinsä kohderyhmää puhuttelevaksi ja mahdollisimman hyvin omia tavoitteita mukailevaksi. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 12.)

3.4 Viestinnän tehtävät

Ulkoisen viestinnän tehtävä on hoitaa yhteistyösuhteita yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisen viestinnän avulla yritys ylläpitää mainettaan ja erottuu kilpailijoistaan. Synnyttämällä, ylläpitämällä ja kehittämällä hyviä suhteita ulkoisiin sidosryhmiin ulkoinen viestintä toimii samalla yrityksen myynnin ja markkinoinnin tukitoimintona. (Kivistö 2010.)

Jos viestinnän tehtävien perimmäistä tarkoitusta ruvetaan miettimään, vastaus löytyy yrityksen tavoitteista. Jos ja kun kaikkien yritysten (pois lukien aatteelliset yhdistykset ja osuuskunnat) tavoite on tuottaa omistajilleen mahdollisimman paljon voittoa, silloin se on myös ulkoisen viestinnän perimmäinen tehtävä. Tämän takia kaikkien yritysten ja yhdistysten täytyy rakentaa oma viestintänsä mahdollisimman hyvin omia perustehtäviään palvelevaksi. (Puro 2004, 105.)

Yrityksen tuottavuuden parantaminen viestinnän avulla on helpommin sanottu kuin tehty. On erittäin vaikea määritellä, milloin viestinnän määrä on sopivaa ja ennen kaikkea, milloin sitä tuotetaan kustannuksiin nähden sopivasti. Viestinnästä päättävien henkilöiden tärkeimmäksi tehtäväksi jääkin optimaalisen panos-tuotossuhteen löytäminen yrityksen viestintään. (Puro 2004, 105.)

3.5 Viestinnän tavoitteet

Kaikenlaisen viestinnän suurin ongelma on sen saavuttamien tuloksien mittaaminen. Viestinnästä aiheutuvat kustannukset on yleensä helppo selvittää, mutta viestinnän vaikutus yrityksen tulokseen on vaikeammin selvitettävissä. Viestinnän tehokkuuden mittaamista vaikeuttaa sen moniulotteisuus. Viestinnän tehon saa mitattua ainoastaan käyttämällä ennen-jälkeen -mittausta, joka on kallista aikaa vievää ja edellyttää mitattavan asian asiantuntemusta. (Åberg 1997, 213–219.)

Jotta viestinnän onnistumista voidaan mitata, on sille asetettava tavoitteet. Tavoitteita voidaan asettaa joko projektien ajaksi tai tietylle ajanjaksolle ja ne voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Määrällisiä tavoitteita voidaan mitata mittareiden avulla, mutta laadullisten tavoitteiden toteutumisen seurantaan tarvitaan puolueetonta arviointia tai mittausta. (Ikävalko 1995, 16–17.)

Viestinnän tavoitteita ei voi keksiä, vaan niiden on pohjauduttava yrityksen viestintästrategiaan. Jos yrityksen tavoitteet eivät pohjaudu viestintästrategiaan, tulee niistä helposti yli –tai alimitoitettuja. Viestintästrategia ei puolestaan saa olla oma erillinen strategiansa, vaan sen on pohjauduttava yrityksen liiketoimintastrategiaan. Kun viestintästrategia pohjautuu liiketoimintastrategiaan, eivät viestinnän mittarit ole silloin oma erillinen osansa, vaan ne mittaavat liiketoimintastrategiasa tavoiteltuja asioita. (Ikävalko 1995, 16–17.)

Högström (2002, 72–73) määrittää viestinnällisen tavoitteen tunnusmerkiksi sen mitattavuuden ja arvioitavuuden. Tähän päästäkseen on tavoitteen oltava niin konkreettinen, että siitä saatuja mittaustuloksia pystytään arvioimaan selkeästi. Tämä ei kuitenkaan yleensä toteudu varsinkaan laadullisten mittareiden tuloksissa, vaan niistä saatavasta informaatiosta on vaikea tehdä johtopäätöksiä.

Määrälliset mittarit

Määrälliset mittarit ovat selkeitä ja niistä käy selkeästi ilmi, mitä ne asiaa ne mitaavat. Määrälliset mittarit muodostuvat yhdestä tai useammasta asiasta, jota voidaan mitata numeroin. Esimerkkinä määrällisestä mittarista käy esimerkiksi maininnat yrityksen uudesta tuotteesta alueen lehdissä. (Ikävalko 1995, 16–17.)

Laadulliset mittarit

Yksi viestinnän haastavimmista tehtävistä on laadun mittaaminen. Esimerkkinä laadun mittaamisesta käy yrityksen tavoite parantaa imagoaan innovatiivisena organisaationa. Ainoa keino imagon parantumisen mittaamiseen on kysyä yrityksen asiakkailta tai ulkoisilta sidosryhmiltä imagon parantumisesta vapain kommentein tai pyytää arvioimaan imagoa ennalta määritellyllä asteikolla. Usein laadullisia tavoitteita mitataan pitkällä aikavälillä niiden epämääräisyydestä johtuen. Imagon parantuminen on esimerkiksi hyvin häilyvä käsite, jonka jokainen ihminen kokee eri tavalla. (Ikävalko 1995, 16–17.)

4 CASE-TUTKIMUS: MHY PÄIJÄT-HÄMEEN ULKOINEN VIESTINTÄ METSÄNOMISTAJILLE

4.1 Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme

Historia

Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme on perustettu 1.1.2009. MHY Päijät-Häme on seurausta MHY Itä-Hämeelle ja MHY Salpausselälle, jotka fuusioituivat vuoden 2009 alussa. Uuden MHY Päijät-Hämeen toiminta-alueena on Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Padasjoki ja Sysmä. (Yli-Talonen 2009c.)

Hallinto

MHY Päijät-Hämeen toiminnanjohtajana työskentelee Jari Yli-Talonen, jonka toimipiste sijaitsee Sysmän päätoimistossa. Yhteensä yhdistyksellä on 10 toimistoa. Valtuustossa istuu 35 jäsentä ja hallituksessa 8 jäsentä. Hallituksen puheenjohtajana toimii Timo Riukka. (Toimintakertomus 2009.)

Henkilöstö

Vuoden 2009 lopussa yhdistyksen palveluksessa työskenteli 36 vakinaista ja kuusi määräaikaista toimihenkilöä sekä 21 vakinaista metsuria. Näiden lisäksi yhdistys työllisti vuoden 2009 aikana neljä osa-aikaista metsuria, kolme osa-aikaista metsätalousinsinööriä ja 16 työharjoittelijaa. (Toimintakertomus 2009, 10–13.) Suoraan yhdistyksen nimiin töitä tekevien lisäksi yhdistykselle urakoi 296 yrittäjää MHY Päijät-Hämeen työllistävän vaikutuksen noustessa yli 200 henkilötyövuoteen (Yli-Talonen 2009c).

MHY Päijät-Häme lukuina

Liikevaihto:	n. 12,1 miljoonaa euroa
Taseen loppusumma:	n. 4 miljoonaa euroa
Tulos:	131 433 euroa
Metsänhoitomaksujen osuus liikevaihdosta:	n. 7 %
Hehtaariohtainen metsänhoitomaksu:	2,99 €/ha
Perus metsänhoitomaksu:	25,63 €
Metsänhoitomaksua maksavien metsälöiden määrä:	7111 kpl
Metsänhoitomaksua maksavien tilojen pinta-ala:	247 105 ha
Yksityismetsien hakkuusuunnitelma:	1,55 miljoona kuutiometriä
Osuus puunmyyntisuunnitelmista:	70 % (Yli-Talonen 2009c)
Osuus puukaupoista:	50 % (Yli-Talonen 2009c)
Osuus metsänhoitotöistä:	75 % (Yli-Talonen 2009c)

Luvut ovat vuoden 2009 tilastoja (Toimintakertomus 2009).

4.2 Kyselytutkimus

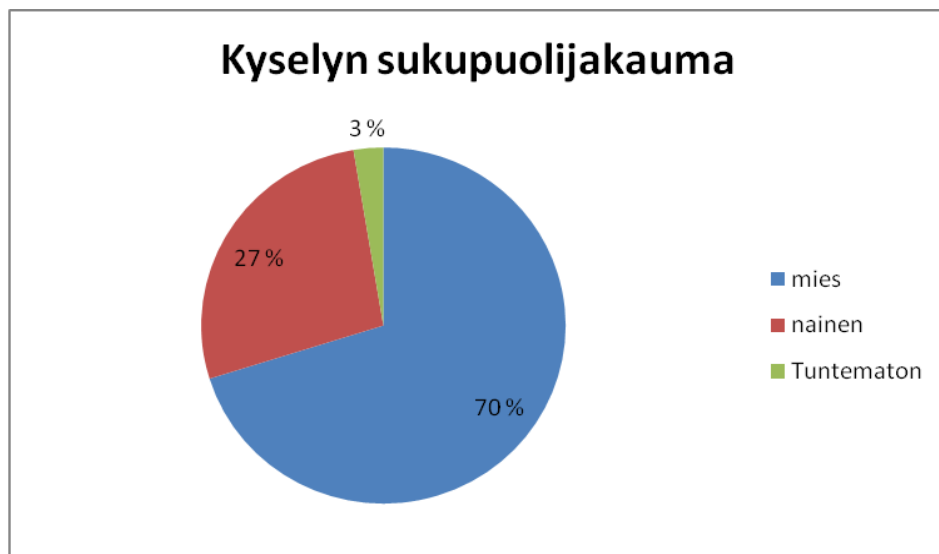
4.2.1 Perustiedot

Kyselytutkimuksen perustiedot

Kyselytutkimus suoritettiin keväällä 2010. Metsänomistajat kyselytutkimukseen valittiin MHY Päijät-Hämeen asiakaspalvelujärjestelmästä, josta satunnaisesti valitusta kohdasta eteenpäin valittiin ennakolta riittäväksi arvioitu määrä metsänomistajia. Kyselylomakkeita lähti metsänomistajille kaikkiaan 567 kappaletta, joista 114 kappaletta tuli takaisin täytettynä. Vastausprosentiksi tulee tällöin n. 20 %, joka on hyvä tulos verrattaessa muihin MHY Päijät-Hämeen kevään 2010 kyselyihin (Kauppila 2010).

Sukupuolijakauma

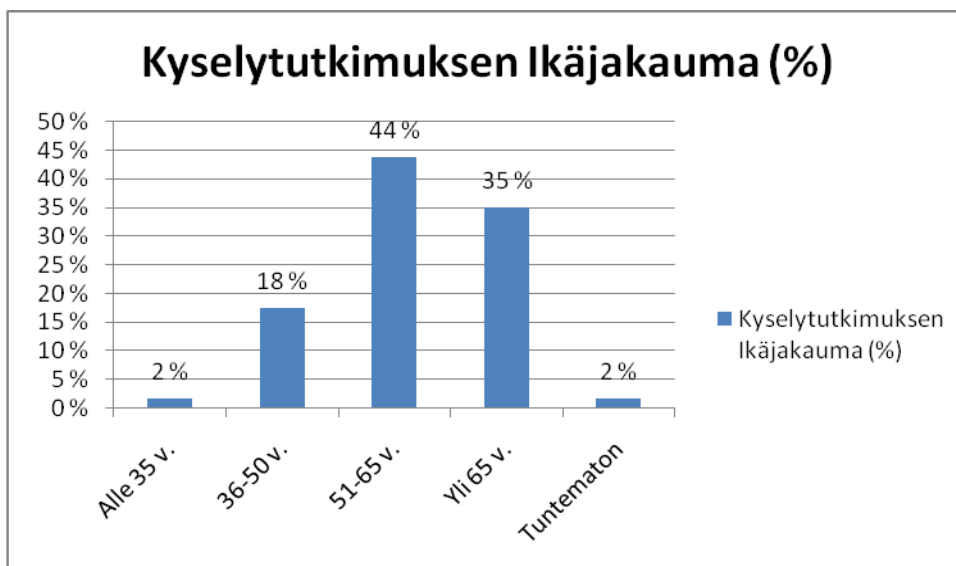
Kyselytutkimukseen vastanneiden ihmisten sukupuolijakauma on hyvin miespainotteinen. Vastaajista 70 % oli miehiä, 27 % oli naisia ja 3 % ei ilmoittanut sukupuoltaan (kuvio 4). Kyselyn sukupuolijakauman miespainotteisuus ei kuitenkaan ole poikkeuksellista, sillä Metsäntutkimuslaitoksen tekemien tutkimusten mukaan 75 % metsänomistajista on miehiä (Suomen Metsäyhdistys ry 2010).



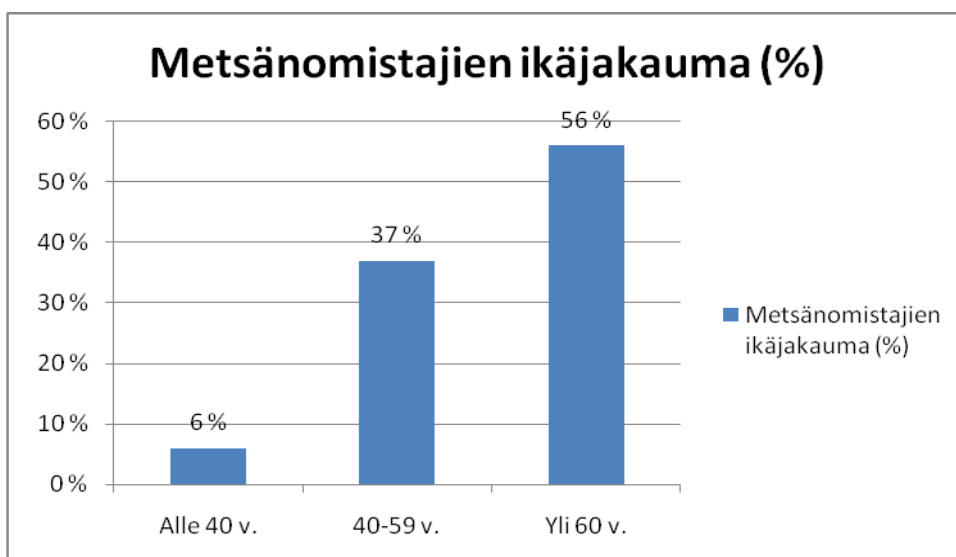
KUVIO 4. Kyselytutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma.

Ikäjakauma

Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma kuvastaa hyvin metsänomistajien ikärakennetta. Kyselytutkimukseen vastanneista lähes 80 % oli yli 50-vuotiaita. Alle 35-vuotiaiden osuus vastanneista oli lähes marginaalinen. Vertailun vuoksi kyselytutkimuksen (kuvio 5) rinnalle on tuotu kuviossa 6 koko metsänomistajakuntaa koskevat ikätiedot, jotka kertovat kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauman olevan yhtenäinen koko metsänomistajakunnan kanssa.

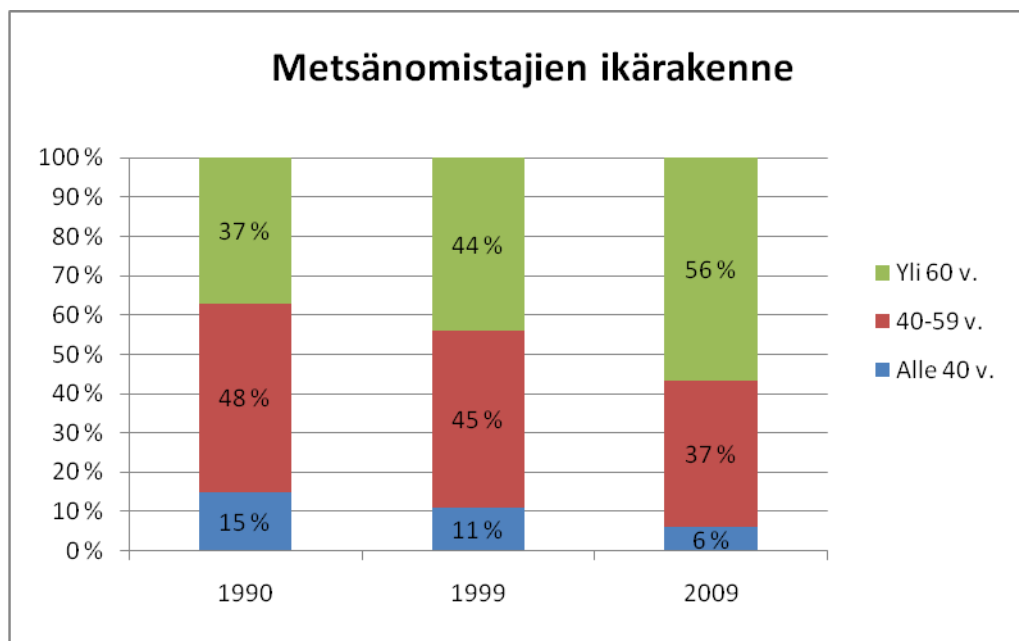


KUVIO 5. Kyselytutkimuksen vastaajien ikäjakauma.



KUVIO 6. Koko Suomen metsänomistajien ikäjakauma (Hänninen 2010).

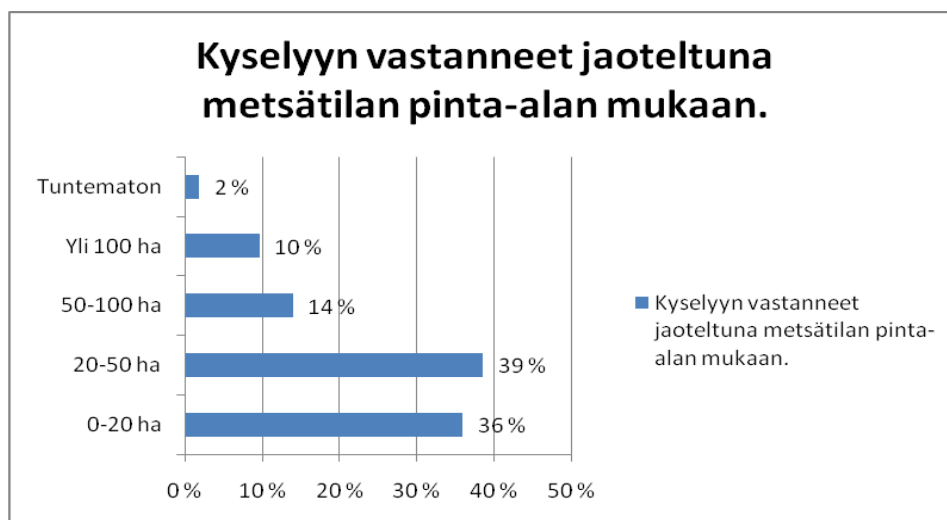
Kyselytutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka kauan vastaaja on omistanut metsää. Keskimääräisesti kyselyyn vastannut metsänomistaja oli omistanut metsää melkein 27 vuotta. Kun verrataan metsänomistusvuosia metsänomistajien keski-ikään n. 60 vuotta, voidaan siitä päätellä metsänomistajakunnan vanheneminen (Hänninen 2010). Nykyinen 60-vuotias metsänomistaja on tullut metsänomistajaksi n. 30 vuotta sitten, mistä voidaan päätellä heidän silloin olleen suurimpia metsänomistajaryhmiä. Väittämää tukevat myös tilastot. Kuviossa 7 näkyvän Hännisen (2010) tutkimuksen mukaan metsänomistajien keski-ikä on noussut 20 vuodessa kuusi vuotta.



KUVIO 7. Koko Suomen metsänomistajien ikärakenne (Hänninen 2010).

Metsätilan pinta-ala

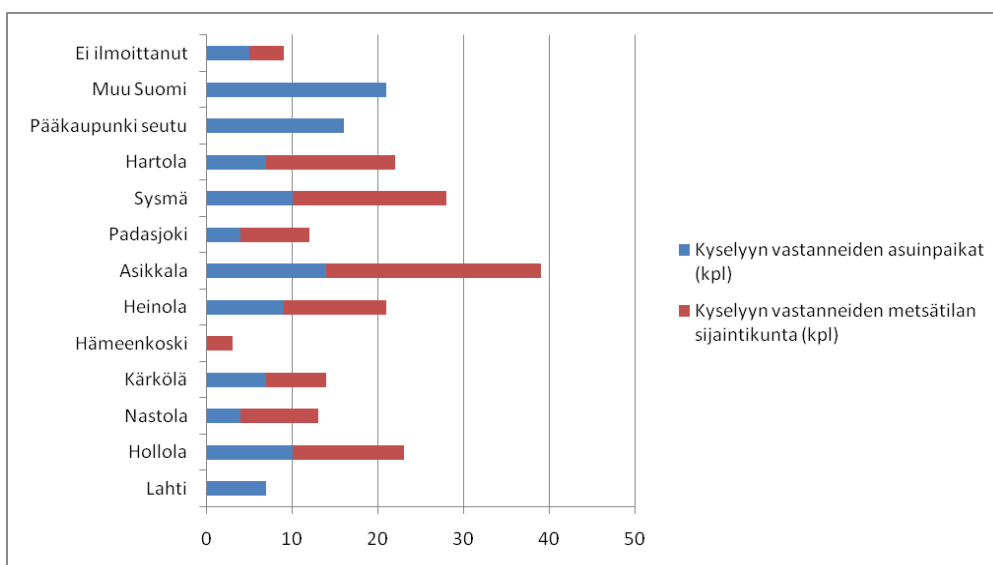
Kyselyyn vastanneita pyydettiin ilmoittamaan omistavansa metsätilan pinta-ala annettujen raja-arvojen mukaan. Koko Suomessa keskimääräinen metsätilan pinta-ala on 44 ha, joten kuvion 8 osoittamasti tässä tilastossa pieniä metsänomistajia on suhteessa suurempi määrä (Hänninen 2010). Todellisuudessa otoksessa vastaajia on oikeassa suhteessa, kun asiaa mietitään Päijät-Hämeen alueen kannalta. Pohjois-Suomen metsätilat ovat keskimääräiseltä kooltaan suurempia kuin etelän, jolloin ne vääristävät tilastoa (Kauppila 2010).



KUVIO 8. Kyselytutkimukseen vastanneiden metsätilan pinta-ala.

Asuinpaikka ja metsätilan sijaintikunta

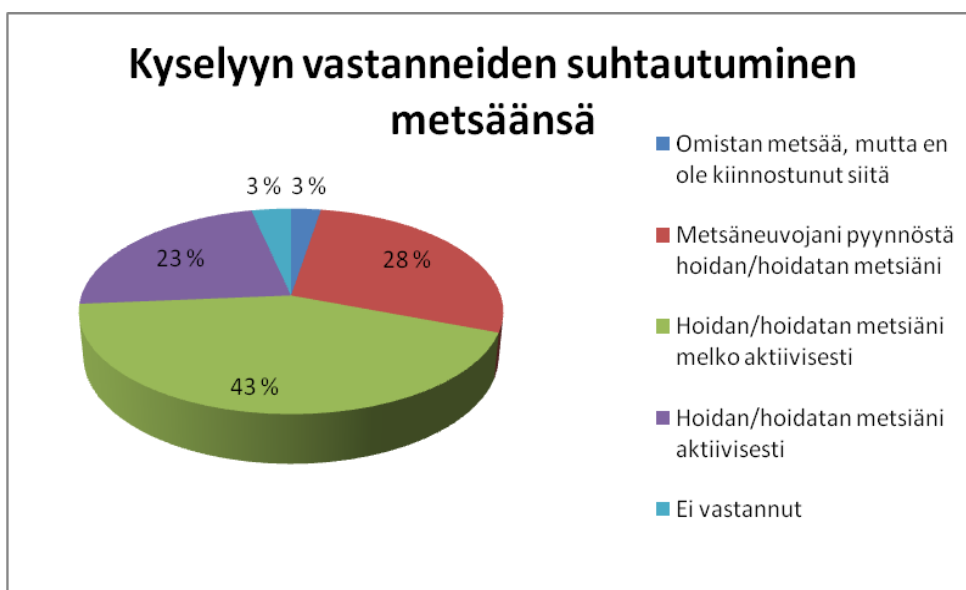
Asuinpaikan ja metsätilan sijaintikunnan mukaan vastaajat olivat jakaantuneet melko tasaisesti (kuvio 9). Jakaantuminen oli tapahtunut myös kuntien pinta-alaan suhteutettuna oikeassa suhteessa. Ainoat poikkeukset tulokseen tekivät Asikkalan ja Hämeenkosken metsänomistajat, joita oli vastaajien joukossa väärässä suhteessa suhteutettuna pinta-alaan ja metsänomistajien määrään. Muualla Suomessa ei yhdelläkään vastaajalla luonnollisesti ollut metsää, koska kysely tehtiin MHY Päijät-Hämeen alueen metsänomistajille.



KUVIO 9. Kyselytutkimukseen vastanneiden asuinpaikka ja metsätilan sijaintikunta.

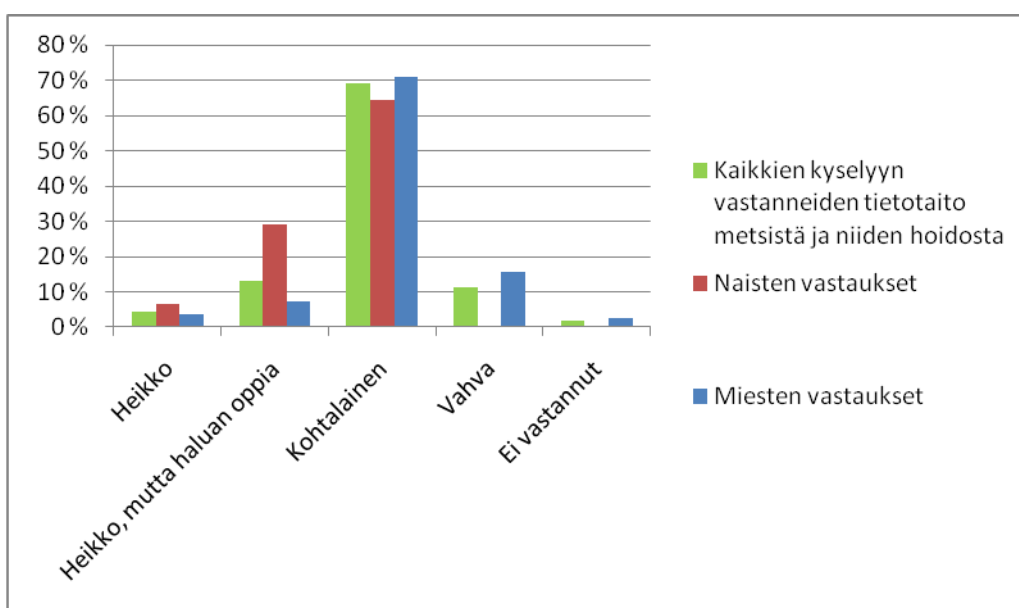
Suhtautuminen omaan metsään

Kuvio 11 osoittaa metsänhoitoyhdistyksien olevan edelleen tärkeitä instituutioita suomalaisten metsien hoitamisessa. Ilman metsänhoitoyhdistystä tähänkin kyselyyn osallistuneiden metsänomistajien metsistä noin kolmasosa jäisi hoitamatta. Metsäomaisuuden hoitamatta jättämisestä koituisi Suomen valtiolle suuret tappiot, sillä suomalaisilla metsänomistajilla on kiinni valtavat määrät pääomia metsissä. Vuonna 2006 Metsäntutkimuslaitos (=METLA) arvioi Suomen metsissä olevan puuta noin 2,2 miljardia kuutiometriä, joka euroissa laskettuna on lähes 100 miljardia euroa (Metsäntutkimuslaitos 2006).



KUVIO 11. Kyselyyn vastanneiden suhtautuminen metsäänsä.

Metsänomistajien tietotaito metsistä ja niiden hoidosta

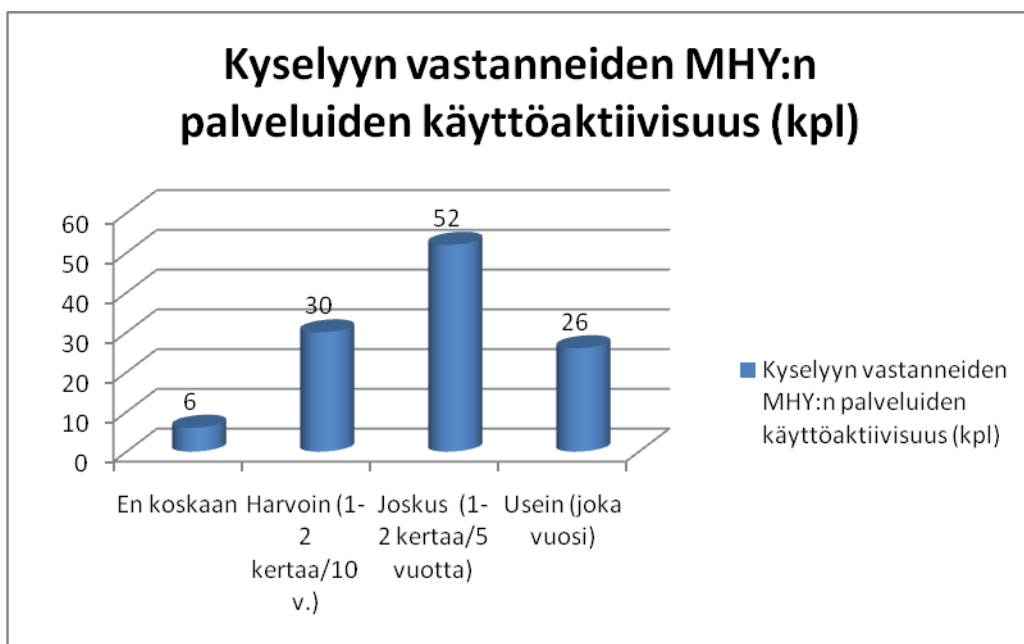


KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden tietotaito metsistä ja niiden hoidosta (prosentti osuudet vastauksista).

Kyselytutkimuksen perusteella metsänomistajilla on omasta mielestään kohtalaiset tiedot ja taidot metsistä ja metsien hoitamisesta. Kuviosta 10 käy ilmi lähes 70 prosentin metsänomistajista pitävän tietojaan ja taitojaan kohtalaisina. Naisten ja miesten välillä on havaittavissa pientä eroavaisuutta miesten pitäessä itseään hieman viisaampina.

Metsänomistajien aktiivisuus MHY Päijät-Hämeen palveluiden käyttämiseen

Kyselyyn vastanneista metsänomistajista suurin osa käyttää MHY Päijät-Hämeen palveluita. Kuvion 12 perusteella yksi metsänomistaja näyttäisi käyttävän metsänhoitoyhdistyksen palveluita keskimäärin 1-2 kertaa viidessä vuodessa.



KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden MHY:n palveluiden käyttöaktiivisuus.

4.2.2 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi

Lähtökohta

Kyselyn tuloksia analysoitaessa vastaajat luokitellaan eri ryhmiin iän, sukupuolen, asuinpaikan tai jonkin muun tekijän mukaan. Vastauksia analysoitaessa pyritään löytämään eroavaisuuksia ryhmien vastauksien välillä. Tulosten analysoinnin tarkoituksena on löytää selittäviä tekijöitä MHY Päijät-Hämeen ulkoisen viestinnän epäonnistumiselle ja onnistumiselle.

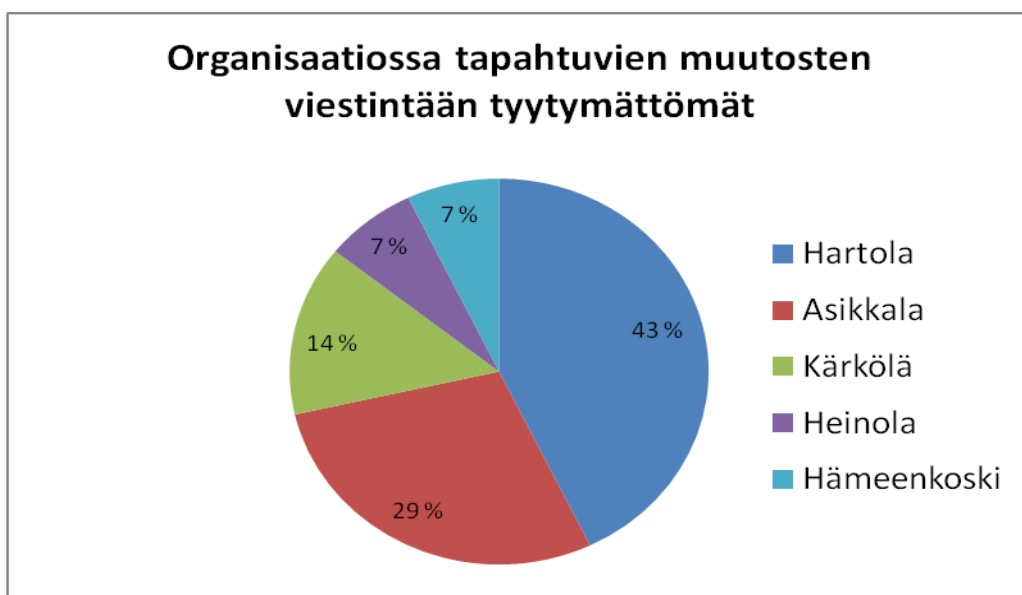
Nykyisen viestinnän määrä

Kyselytutkimuksen viestintäosan alussa kysyttiin yleisesti, mitä mieltä metsänomistajat olivat viestinnän nykyisestä määrästä. Vastaukset olivat hyvin yksiselitteisiä. Vastaajista 93 prosentin mielestä nykyisen viestinnän määrä on sopivaa, eikä sitä tule lisätä tai vähentää.

Viestintä organisaatiossa tapahtuvista muutoksista

MHY Päijät-Hämeen viestintää omassa organisaatiossa tapahtuvista henkilö - tai vastuualuemuutoksista pidettiin hyvänä. Vastaajista 85 % oli tyytyväisiä viestinnän määrään. MHY Päijät-Hämeellä on aina tapana esitellä uusi työntekijä omassa Kotimetsä-lehdessään hänen tullessa yhdistyksen palvelukseen, jotta metsänomistajat tuntisivat hänet paremmin (Kauppila 2010).

Viestintään tyytymättömistä metsänomistajista paljastui yhteinen tekijä. Melkein puolella viestintään tyytymättömistä metsänomistajista oli metsää Hartolassa (kuvio 13). Vaikka otos on tässä tapauksessa pieni ja virhemarginaali on suuri, viestii se silti jonkinlaisista ongelmista viestinnässä Hartolan metsänomistajille. Syitä tulokseen voi asiasta tietämätön vain arvailla, mutta jokin tapahtuma esimerkiksi uuden metsäneuvojan tuleminen alueelle ja hänen saapumisensa huono viestiminen, on voinut aiheuttaa tämän reaktion.

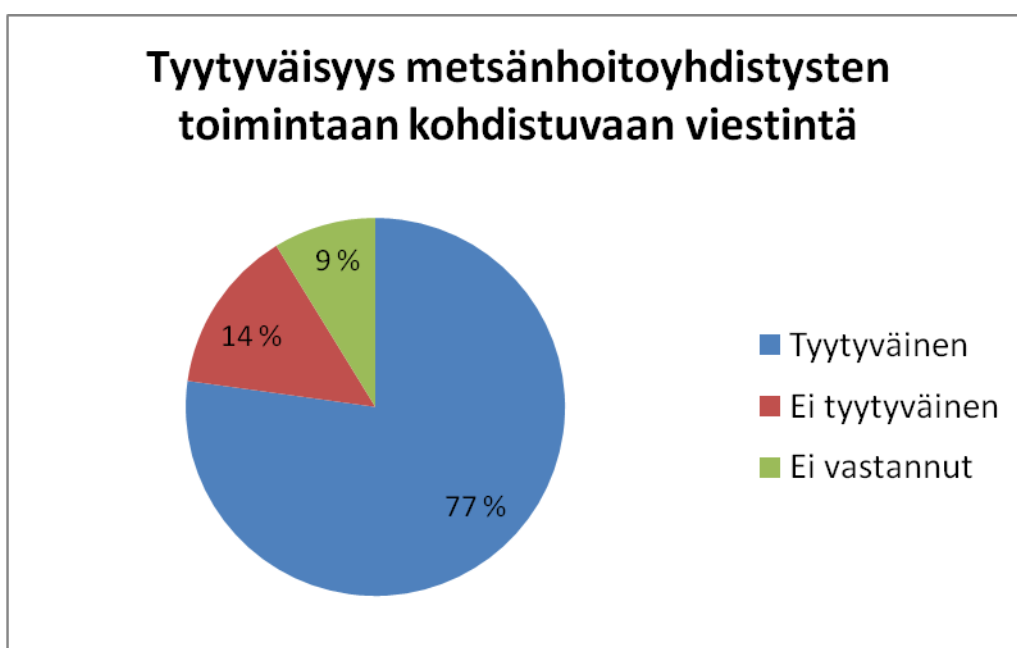


KUVIO 13. Organisaatiossa tapahtuviin muutoksiin tyytymättömät.

Viestintä metsänhoitoyhdistysten toimintaan kohdistuvista muutoksista

Metsänhoitoyhdistysten toiminnan periaatteet ovat viime aikoina olleet metsäalan keskustelujen pääpuheenaiheita. Keskustelua on herättänyt metsänhoitoyhdistysten asema puukaupassa ja metsänhoitomaksun tarpeellisuus. Metsäteollisuuden suuret yhtiöt ovat kritisoineet metsänhoitoyhdistysten asemaa puunmyyjänä, koska metsänhoitoyhdistys on ainoa isompi puunmyyjä ja siten pystyisi ehkäisemään kilpailua. Metsänhoitomaksun osalta kritiikki on kohdistunut sen pakonomaisuuteen ja pakonomaisuuden aiheuttamaan kilpailuun toteutettaessa metsänhoitotöitä.

Kyselytutkimuksen perusteella metsänomistajat ovat tyytyväisiä metsänhoitoyhdistyksen toimintaan liittyvään viestintään. Yli kolme neljäsosaa oli tyytyväisiä, kun vain 14 % oli tyytymättömiä (kuvio 14).



KUVIO 14. Tyytyväisyys metsänhoitoyhdistysten toimintaan kohdistuvaan viestintään.

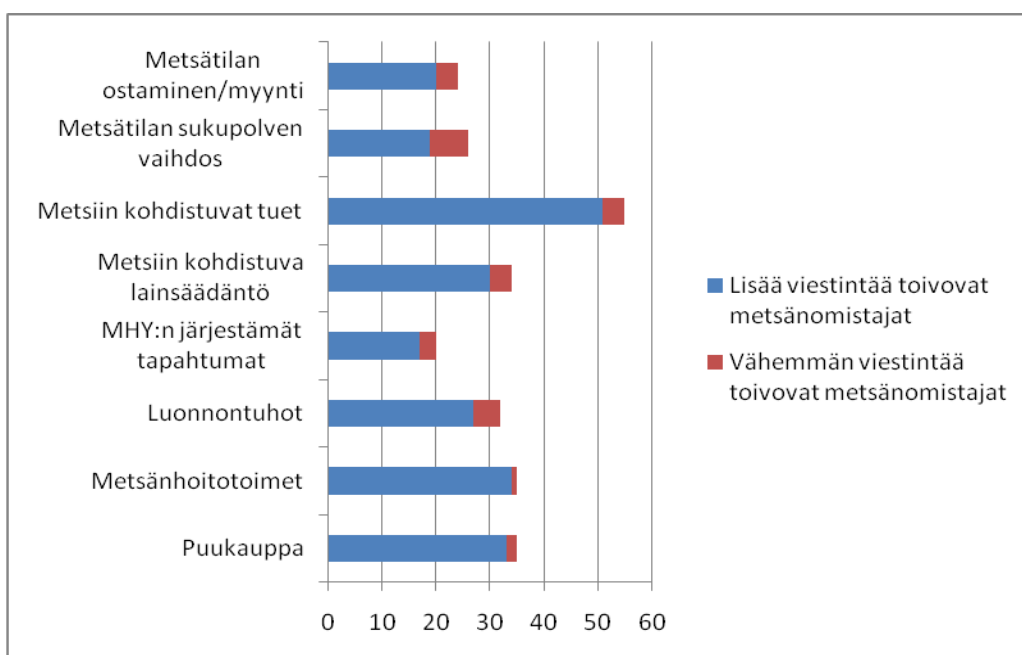
Viimeisin metsänhoitoyhdistysten toimintaa koskeva tapaus ilmeni 21.9.2010. Tuolloin kilpailuvirasto teki päätöksensä liittyen epäilyyn puukaupan rajoittamisesta metsänhoitoyhdistysten, MTK:n ja Metsänomistajien liittojen toimesta (Kilpailuvirasto 2010). MHY Päijät-Häme raportoi kyseisestä

päätöksestä nopeasti, jo seuraavana päivänä asiasta oli tiedote kotisivuilla ja metsänomistajille lähetettiin sähköinen uutiskirje, jossa asiasta kerrottiin (Yli-Talonen 2010a).

MHY Päijät-Hämeen viestinnän määrä omista palveluista

Yksi kyselytutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää asioita, joista metsänomistajat haluavat saada lisää tietoa. Kysymyksen 13 (liite 1) vastaus vaihtoehtoihin oli laitettu lähes kaikki metsänhoitoyhdistyksen tarjoamat palvelut sekä myös muita metsäalaan liittyviä asioita. Kuten kuviosta 15 selviää, ylivoimaisesti eniten toivotuksi asiaksi nousi metsiin kohdistuvat tuet, joita saa esimerkiksi nuoren metsän hoitoon ja energiapuun korjuuseen (MHY Päijät-Häme 2010b).

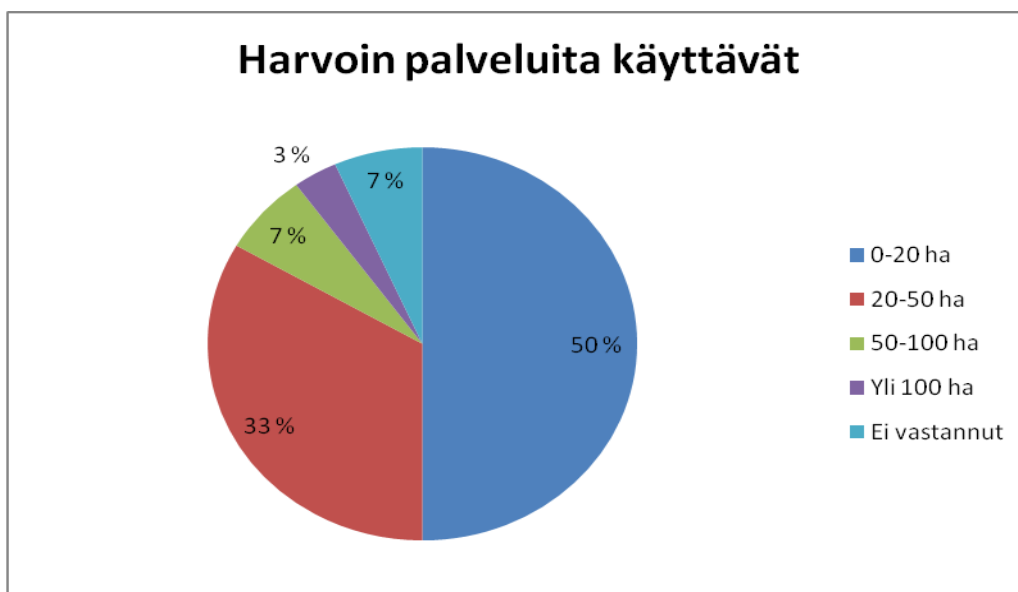
Metsiin kohdistuvista KEMERA-tuista on selkeä taulukko MHY Päijät-Hämeen kotisivuilla, mutta jos melkein puolet MHY Päijät-Hämeen alueen metsänomistajista ei käytä Internetiä (kuvio 18) voi näiden metsänomistajien tiedot tukien saamisesta olla hataralla pohjalla. Ilmeisesti metsänomistajien mielipiteet kantautuivat MHY Päijät-Hämeen päättäjien tietoisuuteen jo ennen opinnäytetyön julkistamista, sillä syksyllä 2010 ilmestyneessä Kotimetsä lehdessä on kaksi eri artikkelia erilaisista valtion tarjoamista ympäristötuista. (MHY Päijät-Häme 2010a.)



KUVIO 15. Metsänomistajien mielipiteet viestinnän määrästä.

MHY Päijät-Hämeen palveluiden käyttäjät

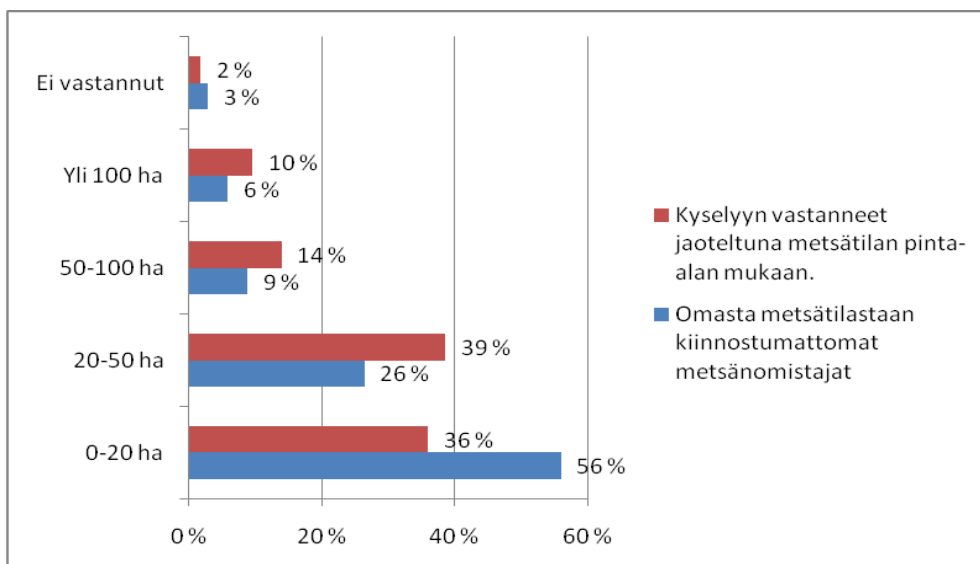
Palveluiden käyttäminen näyttäisi olevan riippuvainen metsätilan koosta. Kuvios-
ta 16 selviää harvoin palveluita käyttävien metsänomistajien olevan suurimmaksi
osaksi pienen metsätilan omistavia henkilöitä, jolloin useimmin palveluita käyttä-
viksi metsänomistajiksi paljastuvat suuremmat metsänomistajat. Osittain erot pal-
veluiden käyttöaktiivisuudessa johtuvat tilojen luontaisista kokoeroista, mutta
osasyys paljastuu myös pienmetsänomistajien asenteista.



KUVIO 16. Harvoin palveluita käyttävät (katso kuvio 12) metsänomistajat
lajiteltuna metsätilan pinta-alan mukaan.

Suhtautuminen metsätilaan näyttäisi olevan riippuvainen metsätilan koosta.
Kuviosta 17 selviää pienten alle 20 hehtaaria omistavien metsänomistajien
suhteellisen määrän kasvavan puhuttaessa metsäänsä kiinnostumattomista
metsänomistajista.

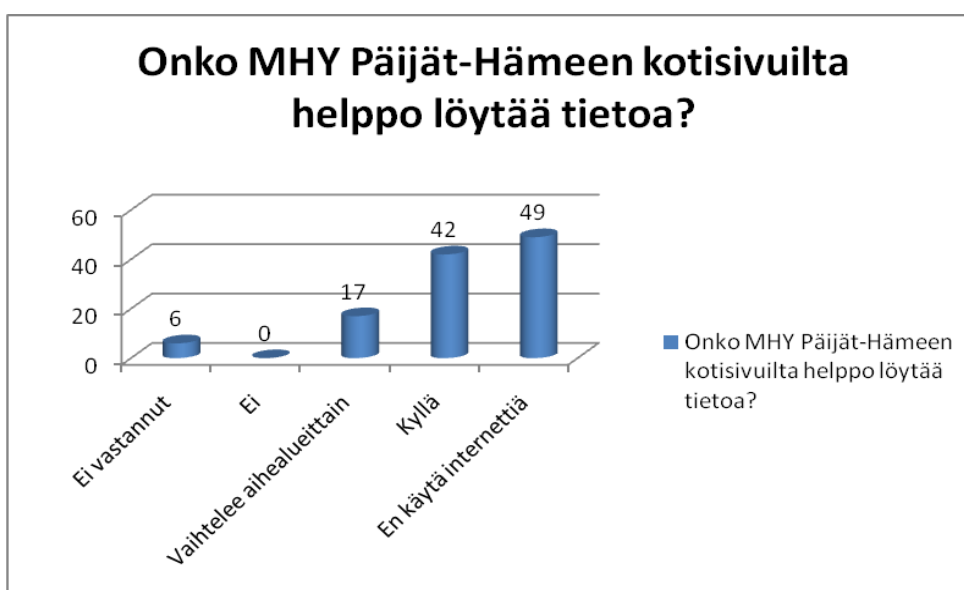
Ongelma on huomattu myös koko maan mittakaavassa. Suomen metsien omistus
on jakautunut yhä useamman henkilön käsiin, minkä seurauksena keskimääräinen
tilakoko on pienentynyt. Tilakoon pienetessä on metsätalouden todettu olevan
tehottomampaa ja kannattamattomampaa. Suurin syy pienten tilojen
vähäisempään tuottavuuteen on metsästä harvoin saadut puunmyyntitulot, jolloin
metsänomistajan kiinnostus metsäänsä ja samalla metsänhoitotöihin on todettu
laskevan. (Simola 2009.)



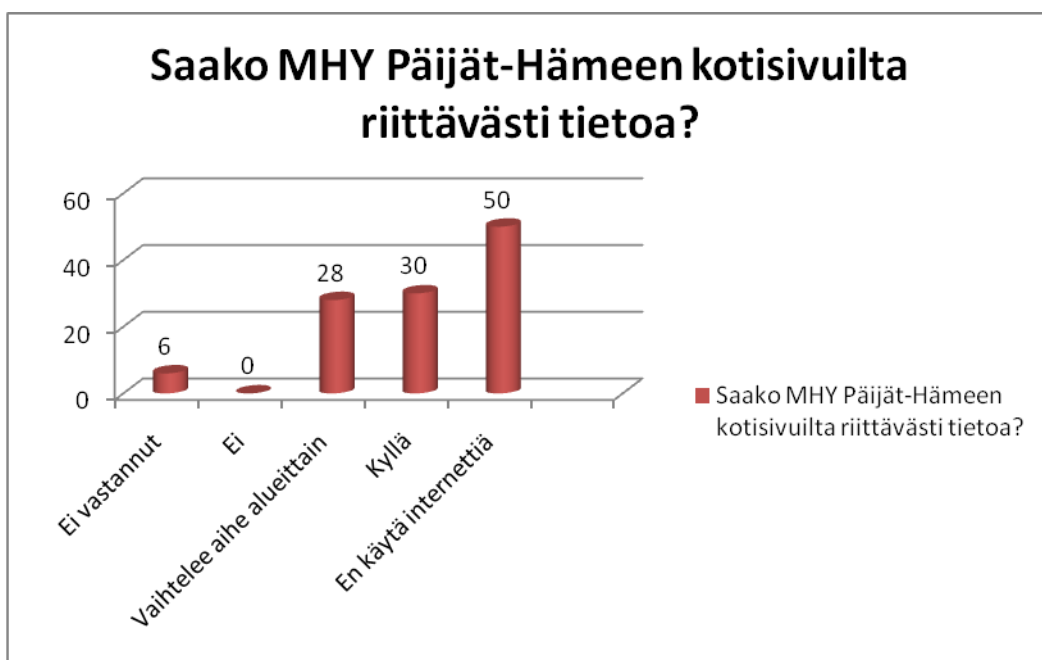
KUVIO 17. Kyselyyn vastanneiden metsätilan pinta-ala vs. omasta metsätilastaan kiinnostumattomat metsänomistajat jaoteltuna metsätilan pinta-alan mukaan.

MHY Päijät-Hämeen internet-sivut

Kyselytutkimus jätti avoimia kysymyksiä liittyen MHY Päijät-Hämeen kotisivuihin. Vastauksissa näkyi selvästi metsänomistajakunnan vanhuus, sillä Internetin käyttäjien keski-ikä oli huomattavasti alempi verrattuna kaikkien kyselyyn vastanneiden keski-ikään. Lähes puolet vastaajista ei käytä Internetiä, minkä takia ei loppujen vastaajien mielipiteitä voida pitää luotettavina, kun niitä verrataan koko metsänomistajakunnan mielipiteisiin.



KUVIO 18. Tiedon löytäminen kotisivuilta.



KUVIO 19. Tiedon riittävyys kotisivuilla.

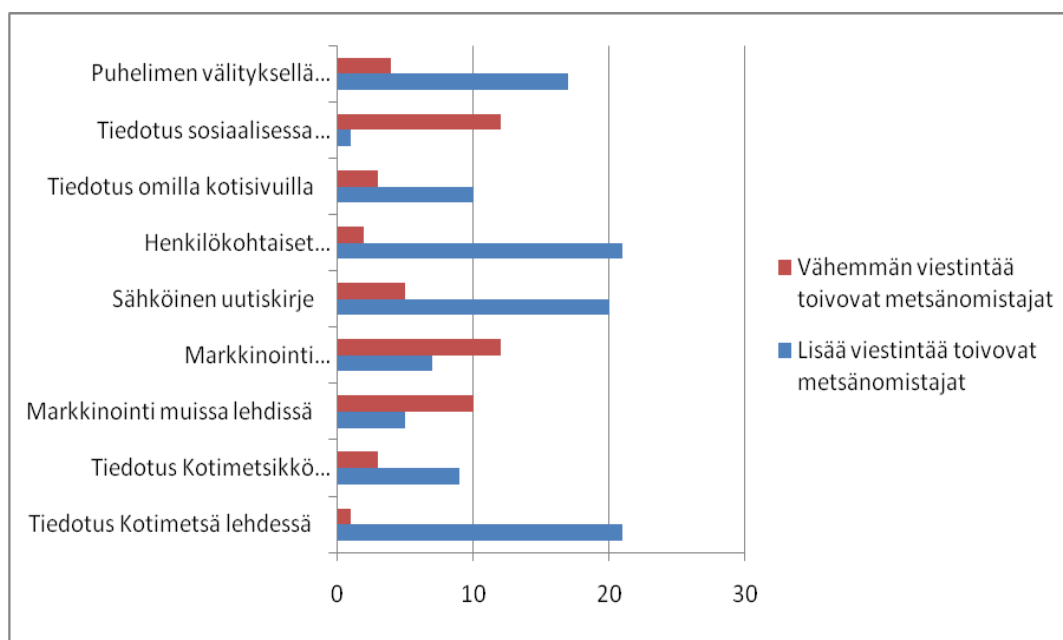
Molempien kysymysten 14 & 15 (liite 1) vastauksista voidaan kuitenkin vetää johtopäätöksiä, vaikkei johtopäätösten luotettavuus ole yhtä korkea, kuin muiden kysymysten kohdalla. Tiedon löytymistä voidaan MHY Päijät-Hämeen kotisivuilta pitää hyvänä, koska yksikään vastaaja ei ilmoittanut tiedon löytämistä vaikeaksi ja suurin osa vastaajista piti tiedon löytämistä helppona. Sen sijaan tiedon riittävydestä vastaajat eivät olleet yhtä mieltä. Melkein puolet Internetiä käyttävistä henkilöistä koki tietoa olevan liian vähän joillakin kotisivujen osa-alueilla. Voidaan siis suurella syyllä olettaa, että joillekin kotisivujen osa-alueille on syytä lisätä tietoa aiheesta, jotta kyseinen tieto tavoittaisi metsänomistajat paremmin.

MHY Päijät-Hämeen metsänomistajien tietokoneen käyttäminen näyttäisi olevan painottunut etämetsänomistajiin. Puolet vastaajista, jotka vastasivat kysymyksiin 14 & 15 (liite 1) ”Vaihtelee aihealueittain” tai ”Kyllä” ilmoitti asuvansa MHY Päijät-Hämeen alueen ulkopuolella. Tämän perusteella voikin tehdä päätelmän sähköisen median tarpeellisuudesta viestittäessä metsäalan asioista etämetsänomistajille.

MHY Päijät-Hämeen viestintäkanavien käyttäminen

MHY Päijät-Hämeellä on käytössään neljä yleistä viestintäkanavaa yksilökohtaisten sähköpostien, paperikirjeiden ja puhelinsoittojen lisäksi. Kotimetsä-jäsenlehti on suurin yleisviestin, joka ilmestyy kolme kertaa vuodessa ja se jaetaan kaikille metsänhoitoyhdistyksen jäsenille sekä tietyille MHY Päijät-Hämeen sidosryhmille. Kotimetsikkö on MHY Päijät-Hämeen 3-4 kertaa vuodessa ilmestynvä neljäsvuvinen tiedote, jossa käsitellään sillä hetkellä ajankohtaisia asioita.

Paperisten viestintäkanavien lisäksi MHY Päijät-Hämeellä on käytössään kolme sähköistä viestintäkanavaa. Omien kotisivujen ajankohtaista-osioon kerätään tietoja ajankohtaisista metsäasioista, jotka koskettavat Päijät-Hämeen alueen metsänomistajia. Näistä ajankohtaisista uutisista kerätään muutaman uutisen paketti sähköiseen uutiskirjeeseen, joka lähetetään kerran tai kahdesti kuukaudessa niiden ihmisten sähköpostiin, jotka ovat tilanneet uutiskirjeen. Hieman epävirallisempi viestintäkanava on Facebook, jossa MHY Päijät-Hämeen sivuille kerätään tietoa ajankohtaisista metsäalan uutisista.



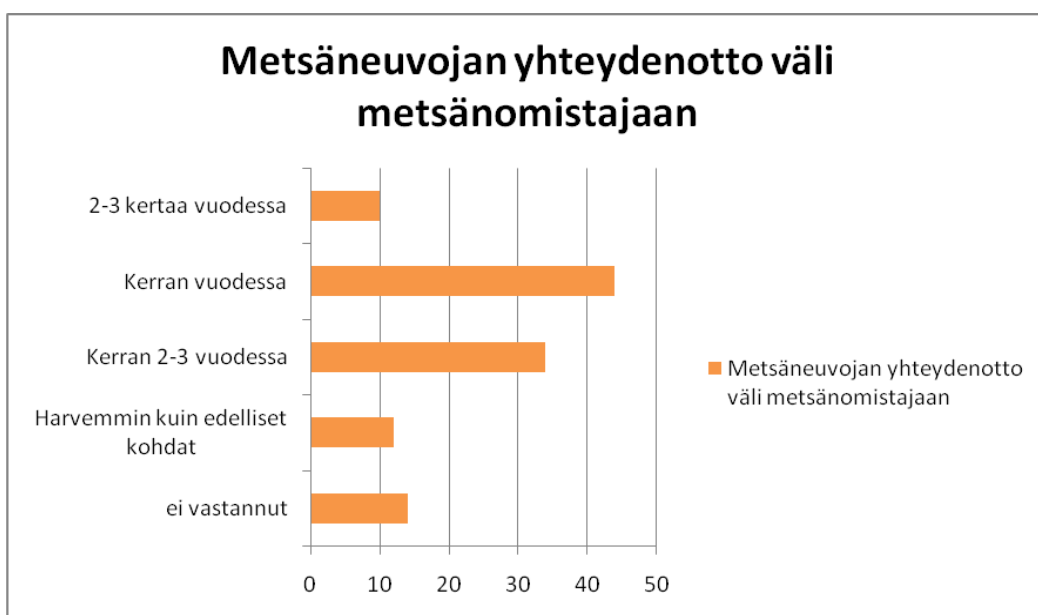
KUVIO 20. Metsänomistajien haluamat viestintäkanavat.

Kyselytutkimus paljasti selkeästi, mitä viestintäkanavia Päijät-Hämeen alueen metsänomistajat haluavat metsänhoitoyhdistyksen käyttävän. Myös joidenkin viestintäkanavien saama negatiivinen palaute on selkeä osoitus metsänomistajien tahdosta. Ilmeisesti metsänomistajakunnan vanhuus ja vähäinen Internetin käyttö on suurin syyllinen sähköisten viestimien vähäiseen suosioon, kuten kuviosta 20 on nähtävissä.

Metsäneuvojen yhteydenotot metsänomistajiin

Metsänhoitoyhdistysten henkilöstön ytimen muodostavat metsäneuvojat. Jokaisella metsäneuvojalla on vastuullaan tietty maantieteellinen alue, minkä metsänomistajien asioita hän hoitaa. Aluejaon tarkoituksena on saada jokaiselle metsänomistajalle oma henkilökohtainen tuki ja turva, jonka puoleen hän voi kääntyä metsänsä koskevilla asioilla.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin metsänomistajien mielipidettä, kuinka usein he haluavat oman metsäneuvojansa olevan heihin yhteydessä. Kerran vuodessa ollut ehdotus sai eniten ääniä, mutta kerran 2-3 vuodessa sai myös melkein yhtä paljon ääniä. Useammin tai harvemmin ehdotetut yhteydenottovälit saivat selvästi vähemmän kannatusta.

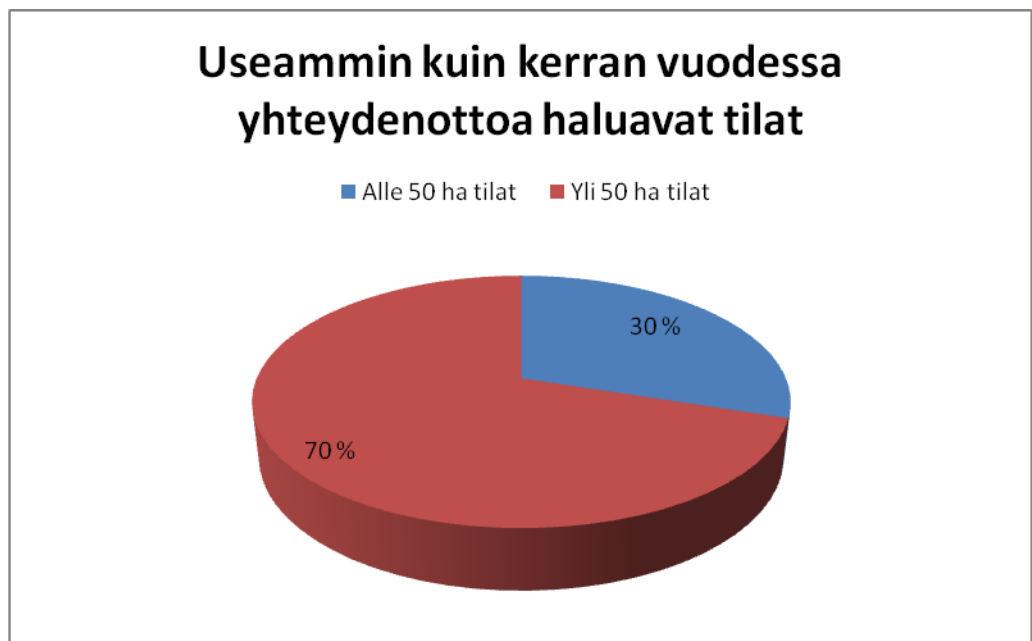


KUVIO 21. Metsäneuvojan yhteydenottojen aikaväli.

Metsänomistajien kuviossa 21 toivoma yhteydenottoväli näyttäisi olevan riippuvainen metsätilan koosta (kuviot 22 & 23), mikä on luonnollista, koska isommalla tilalla on enemmän tekemistä. Isompi tila myös maksaa enemmän metsänhoitomaksua, joten sekin voi edesauttaa halukkuutta käyttää metsänhoitoyhdistyksen palveluita enemmän kuin pientilallisen.

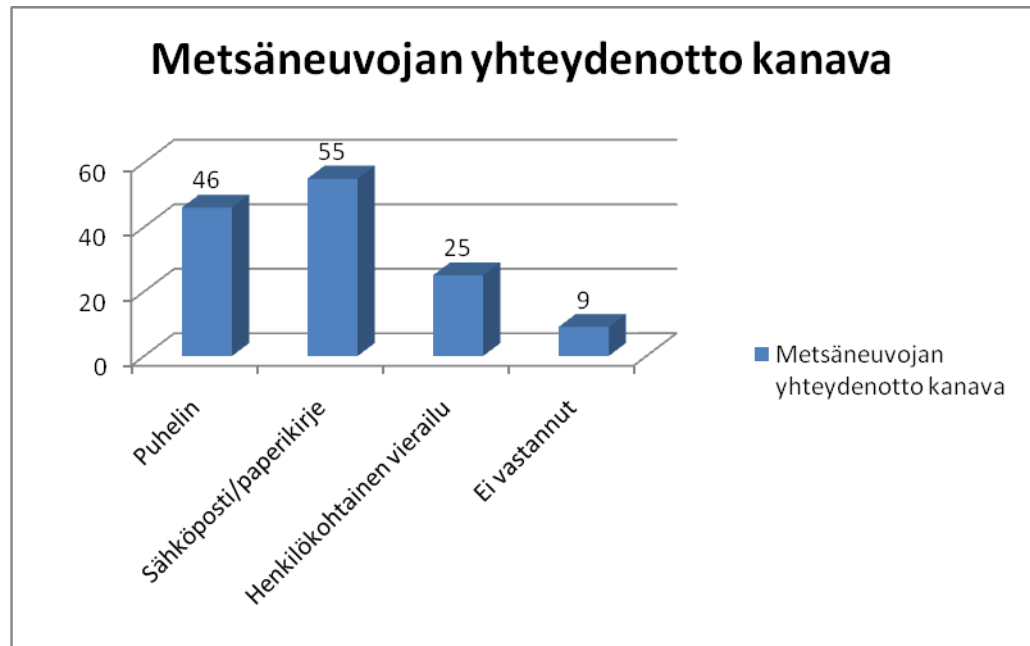


KUVIO 22. Harvemmin kuin 3 vuoden välein yhteydenottoa haluavat metsänomistajat.



KUVIO 23. Useammin kuin kerran vuodessa yhteydenottoa haluavat metsänomistajat.

Metsäneuvojan yhteydenotto kanava



KUVIO 24. Metsäneuvojan yhteydenotto kanava (135 vastausta johtuu 21 metsänomistajan vastattua useampaan kuin yhteen kohtaan).

Metsäneuvojan yhteydenottotavasta metsänomistajat eivät olleet yksimielisiä. Kuvio 24 ilmenevä suuri hajonta eri viestintäkanavien välillä osoittaa niiden käytön vaikeuden. Ihmiset haluavat saada viestinsä eri tavoilla.

Kysymykseen 18 (liite 1) vastanneita henkilöitä analysoitaessa paljastui kohtaan ”sähköposti/paperikirje” vastanneista metsänomistajista yhteinen tekijä. Puolet kyseiseen kohtaan vastanneista asui MHY Päijät-Hämeen alueen ulkopuolella, kun heitä koko kyselytutkimuksessa on alle kolmasosa (kuvio 9).

MHY Päijät-Hämeen viestinnän sisältö

Kyselytutkimuksen viimeisessä monivalintakysymyksessä tiedusteltiin metsänhoitoyhdistyksen suorittaman viestinnän selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Vastaajien mielestä viestintä on onnistunut asian ymmärrettävyyden ja selkeyden osalta mainiosti, koska yli kolme neljäsosaa vastaajista piti viestintää selkeänä ja helposti ymmärrettävänä.



KUVIO 25. Metsänhoitoyhdistyksen suorittaman viestinnän selkeys ja ymmärrettävyys.

Kuvion 25 vastaajien taustatekijöitä analysoitaessa vastausvaihtoehtoon ”välillä” vastanneista paljastui suurin osa naisiksi. Vertailtaessa kaikkien kyselytutkimukseen osallistuneiden henkilöiden sukupuoleen (kuvio 4) on naisten 60 % -osuus tässä vastausvaihtoehdossa huomioitava. Tarkempaa analyysia naisten vastauksista on vaikea tehdä, koska asiasta kysyttiin yleisesti yhdellä kysymyksellä, mutta syitä voivat olla esimerkiksi naisten vähäisempi tietämys metsäasioista yleisellä tasolla tai MHY Päijät-Hämeen työntekijöiden miesvaltaisuus, jolloin suurin osa viestinnästä on miesten tekemää ja kenties helpommin miesten ymmärrettävissä.

Vapaita kommentteja MHY Päijät-Hämeen viestinnästä

Vapaita kommentteja -osiossa pyydettiin metsänomistajia kuvailemaan tilanteita, jolloin MHY Päijät-Hämeen viestintä on ollut vaikeasti ymmärrettävää. Lisäksi metsänomistajille annettiin mahdollisuus antaa vapaita kommentteja liittyen esimerkiksi metsänhoitoyhdistyksen viestintään tai mihinkä tahansa muuhun asiaan.

Alla olevaan listaan on kerätty muutamien metsänomistajien kommentteja, joiden sisällöstä on apua MHY Päijät-Hämeen viestintää kehitettäessä.

En ole varma onko nykyisin käytettävä metsänkäsittely (siis aukeaksi hakkuu) järkevä tapa hakkuita ajatellen.

Kotimetsä lehdellä / Hyvin tärkeissä ja oleellisissa asioissa kirjeellä.

Sähköpostiin tiedotteita ajankohtaisista, merkittävistä asioista ja muutoksista. Ei turhaa tekstiä.

Oltaisiin yhteydessä, kun saman alueen metsistä ollaan tekemässä kauppoja.

Nykyinen tyyli aika hyvä. Henkilökohtainen aktiivinen yhteydenpito varmasti lisääisi töitä. Ja siitä työn laadusta ei saa tulla sanomista. Ja hyvähän olisi, jos hinnoittelu olisi kilpailukykyinen. MHY on nimittäin vähän kalliin maineessa.

Alueellista tietoa: a. myyntitilanteesta b: e.m. hintatietoja

Hyvin on saanut tietoa. Omistan vain pienen palstan, joten puukaupat yms. isommat asiat eivät ole ”jokavuotisia”. MHY:n toiminta ollut kuitenkin ok, apua on tarvittaessa saanut.

MHY voisi vuosittain tarkastaa myrsky, myyrä, lumituhoja yms. ja informoida etämetsänomistajia siitä. Useimmilla on vakuutukset, joilla korvauksia voisi hakea.

Selventää Pekkarisen ”risupakettia”, - mitä tarkoittaa, - mitä risujen omistaja tulee saamaan (ehdot, aikaväli toimenpiteet jne.)

Internetissä, kotimetsälehdellä.

Tietoja metsäteistä ja niihin saatavista avustuksista.

Vapaata sanaa -osiossa metsänomistajat toivoivat samoja asioita kuin monivalintakysymysten vastauksista saattoi päätellä. Muutamat vastaajat kertoivat henkilökohtaisia tarinoitaan metsänhoitoyhdistykselle annetuista toimeksiannoista, jotka olivat epäonnistuneet. Näitä kommentteja ei kuitenkaan julkaista, koska tässä opinnäytetyössä keskitytään vain viestinnän kehittämiseen.

4.3 Pohdintaa tutkimuksen tuloksista

Tähän osioon on koottu kyselytutkimuksen perusteella syntyneet kehitysehdotukset MHY Päijät-Hämeelle. Kehitysehdotukset on jaettu kolmeen kategoriaan.

Kappaleiden lopuksi ehdotukset on tiivistetty taulukoihin (kuviot 26–28).

4.3.1 Asiat, joista tulisi viestiä enemmän

MHY Päijät-Hämeellä on tapana julkaista tiedote omassa Kotimetsä-lehdessään ja kotisivuillaan, kun uusi metsäneuvoja tulee yhdistykselle töihin. Kotimetsälehti ei kuitenkaan ilmesty kuin 3 kertaa vuodessa ja koska suuri osa metsänomistajista ei käytä Internetiä (kuvio 18), voi uusi metsäneuvoja työskennellä kuukausia omalla alueellaan metsänomistajien tietämättä hänestä. MHY Päijät-Hämeen olisikin syytä aina uuden metsäneuvojan tullessa yhdistykseen töihin lähettää paperinen kirje uuden metsäneuvojan alueen metsänomistajille, jossa metsäneuvoja esitellään. Muiden uusien työntekijöiden tapauksessa riittää vanha viestintäkuvio.

Metsiin kohdistuvat tuet nousivat kyselytutkimuksen perusteella selvästi kysytyimmäksi aihealueeksi. Kotimetsä-lehdestä 3/2010 huolimatta (katso s. 23) aiheesta voisi kirjoittaa lisää. Uuden artikkelin tulisi sisältää selkeitä taulukoita ja esimerkkitapauksia ja se voitaisiin julkaista esimerkiksi seuraavassa Kotimetsä-lehdessä.

Paljon palstatilaa jo ennestään saaneet puukauppa ja metsänhoito olivat seuraavaksi kysytyimmät aiheet (Kauppila 2010). Kaikkien metsänomistajien mielenkiinnon säilyttämiseksi näistä aiheista voisi kirjoittaa artikkeleita hieman vanhoista kaavoista poikkeavilla tavoilla. Puukauppaa voitaisiin lähestyä esimerkiksi otosikolla ”Matti Meikäläisen puukauppa”, jossa Matti Meikäläinen kuvailisi oman puukauppansa vaiheet. Tämä olisi tarkoitettu metsänomistajille, jotka haluavat itse hoitaa puukauppansa, eivätkä antaa puukaupan tekoa metsänhoitoyhdistykselle valtakirjalla.

Metsänhoitoa koskevat artikkelit pitää jakaa kahteen osaan. Harvennushakkuuta käsittelevän artikkelin otsikko voisi olla ”Kuinka valitsen harvennuksessa jätettävän puun” ja taimikon perustamista/hoitoa käsittelevässä artikkelissa voitaisiin kirjoittaa kunkin menetelmän hyvistä ja huonoista puolia, kustannuksista sekä millaisiin kohteisiin ne soveltuvat parhaiten. Metsänhoito teeman alle voi myös nostaa vapaata sanaa – osiossa erään metsänomistajan pohdiskeleman nykyisen avohakkuu-menetelmän tarpeellisuuden.

Tiivistelmä asioista, joista tulisi viestiä enemmän.	
	<ul style="list-style-type: none"> - Metsiin kohdistuvat tuet - Puukauppa - Metsänhoitotyöt - Nykyiset hakkuu -menetelmät - Uuden metsäneuvojan saapuminen yhdistyksen palvelukseen

KUVIO 26. Asiat, joista MHY Päijät-Hämeen tulisi viestiä enemmän.

4.3.2 Viestintäkanavien käyttäminen

Viestintäkanavien käyttämisestä yleisluontoisten asioiden tiedottamisessa metsänomistajat olivat hyvin pitkälti samaa mieltä. Kotimetsä-lehti, sähköposti/paperinen kirje ja sähköinen uutiskirje olivat selkeästi eniten ääniä saaneet tiedotuskanavat (kuvio 20). Sähköpostin suosio on hieman yllättävää, koska melkein puolet kyselytutkimukseen vastanneista ilmoitti (kuvio 18), ettei käytä Internetiä.

Sähköinen media viestintäkanavana näyttäisi olevan tarpeellinen varsinkin etämetsänomistajille viestittäessä. Puolet kyselytutkimukseen vastanneista Internetin käyttäjistä (kuvio 18) asuu Päijät-Hämeen alueen ulkopuolella. Myös puolet kysymyksen 18 (liite 1) vastausvaihtoehtoon ”Sähköpostitse/paperikirjeellä” vastaa jista asuu Päijät-Hämeen alueen ulkopuolella, voidaan hyvinkin olettaa etämetsänomistajien haluavan Internetiä käytettävän viestintäkanavana.

Tuloksista voidaankin melko varmasti päätellä, että metsäneuvojan ottaessa yhteyttä etämetsänomistajaan, kannattaa ainakin ensimmäinen yhteydenotto suorittaa sähköpostilla tai paperikirjeellä. Etämetsänomistajat todennäköisesti haluavat metsänhoitoyhdistyksen käyttävän kirjallista viestintää, koska he eivät ole tiivisti oman metsänsä kanssa tekemisessä. Näin heille jää aikaa rauhassa tutustua metsäneuvojan esittämään asiaan, mitä ei pysty tekemään puhelun tai vierailun yhteydessä.

Tiivistelmä metsänomistajien haluamista viestintäkanavista.	
+	Kotimetsälehti
+	Henkilökohtaiset sähköpostit/paperikirjeet
+	Sähköinen uutiskirje
+	Puhelimella tapahtuva yhteydenotto
-	Tiedotus sosiaalisessa mediassa
-	Markkinointi televisiossa/radiossa
-	Markkinointi muissa lehdissä
Lisäksi etämetsänomistajille sähköistä viestintää.	

KUVIO 27. Metsänomistajien haluamat viestintäkanavat (+) lisää, (-) vähemmän.

4.3.3 Muut kehitysehdotukset

Kuviossa 21 todettiin metsänomistajien haluavan metsäneuvojan olevan heihin yhteydessä kerran vuodessa tai hieman harvemmin. Kuvioissa 22 ja 23 todettiin metsänomistajien haluaman yhteydenottojen aikavälin olevan riippuvainen metsänomistajan metsätilan koosta. Selvän riippuvuus suhteen takia olisikin suositeltavaa metsäneuvojen tehdä lista oman alueensa metsänomistajista metsätilan pinta-alan mukaan ja suhteuttaa omat yhteydenottonsa pinta-ala tietoihin. Näin toimintaa saadaan tehostettua, kun voidaan rajata potentiaalisempia asiakkaita metsäneuvojen aina aika-ajoin suorittamille yhteydenottokierroksille.

Edellisessä kappaleessa neuvotaan MHY Päijät-Hämettä jakamaan metsänomistajat ryhmiin ulkoisten sidosryhmien analysointia vastaavalla tavalla (kappale 3.2) viestintää suunniteltaessa. Metsänhoitoyhdistysten tapauksessa asia ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Kuten viestinnän suunnittelu-osiossa (kappale 3.4) todettiin, yrityksen viestintästrategian on pohjaututtava yrityksen liiketoimintastrategiaan. Metsänhoitoyhdistysten tapauksessa niin sanotun ”yrityksen” tärkein tehtävä on kuitenkin metsänomistajien palveleminen (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534 1§). Kaikkia metsänomistajia pitää myös kohdella tasa-arvoisesti (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534 4 §). Tämän perusteella voikin esittää kysymyksen: Voiko metsänhoitoyhdistys suunnata viestintäänsä enemmän suurmetsänomistajille rikkomatta lakia?

Viestintäkanavan valinta metsänomistajien yhteydenottoon ei kuvion 18 perusteella ole helppoa. Metsänhoitoyhdistys Siikalatvassa on ongelma ratkaistu käyttämällä sekä paperista kirjettä, että puhelinsoittoa samassa asiassa. Allekirjoittanutta lähestyttiin ensin pohjustavalla kirjeellä, jonka jälkeen parin viikon päästä tuli puhelinsoitto. Kahden viestintäkanavan käytön hyvä puoli on metsänomistajan mahdollisuus ennakoon valmistautua metsäneuvojan yhteydenottoon. MHY Päijät-Hämeen olisi myös syytä harkita kahden viestintäkanavan käyttöä metsänomistajaa lähestyttäessä, joskin kyseinen keino todennäköisesti toimii parhaiten vain lähestyttäessä metsänomistajia ensimmäistä kertaa esimerkiksi metsätien teon tiimoilta.

MHY Päijät-Hämeen tuottaman viestinnän ymmärtäminen näyttäisi olevan verrannollinen metsänomistajan kokemukseen metsänomistamisesta ja tietotaitoon metsäalalta. Kuviossa 10 vastausvaihtoehtoihin ”ei” ja ”välillä” vastanneet olivat omistaneet metsää keskimäärin noin 20 vuotta, kun keskimääräinen kyselytutkimukseen vastannut metsänomistaja on omistanut metsää noin 27 vuotta. Vastauksien ”ei” ja ”välillä” vastaajat paljastuivat myös suurimmaksi osaksi naisiksi, jotka myös arvioivat omat taitonsa miehiä heikommaksi (kuvio 10). Viestintätapah- tumassa onkin otettava huomioon metsänomistajan tietotaito metsistä viestin ymmärtämisen tehostamiseksi.

MHY Päijät-Hämeen viestintä omaan toimintaan kohdistuvista muutoksista todettiin hyvin onnistuneeksi kuviossa 11. Viestintä ei kuitenkaan koskaan ole täydellistä, vaan siitä löytyy aina parannettavaa. Metsänhoitoyhdistysten asemaa suomalaisen metsätalouden toimijana on pitkään kyseenalaistettu varsinkin metsäteollisuuden suuryritysten toimesta. Oletettavaa onkin metsänhoitoyhdistysten aseman muuttuvan, muutoksen suunnasta ei tosin ole varmuutta. Oletettavasta muutostilanteesta huolimatta metsänhoitoyhdistysten tulisi kyetä toimillaan ja viestinnällään huolehtimaan oman imagoinsa eli metsänomistajien etujen valvojana olemisen säilymisen oikeana metsänomistajien silmissä.

MHY Päijät-Hämeen toimintakertomuksessa 2009 kerrotaan yhdeksi strategiseksi päämääräksi imago ja tunnettavuus. Oman imagon selvittämiseen MHY Päijät-Häme voisi tehdä suunnitelman, jossa selvitetäisiin esimerkiksi viiden vuoden välein metsänhoitoyhdistyksen imagoa metsänomistajien edunvalvojana. Kysely voitaisiin suorittaa kvantitatiivisena, jolloin tuloksia pystytään vertailemaan eri aikakausilta ja eri alueiden kesken. Lisämielenkiinnon kyselyn tuloksiin saataisiin, jos kysely osoitettaisiin metsänomistajien lisäksi myös metsäalan ammattilaisille metsänhoitoyhdistysten ulkopuolelle. Myös muille toimintakertomuksessa 2009 mainituille strategisille päämäärille tulisi asettaa tavoitteet ja niiden onnistumista tulisi mitata, jotta niiden onnistumisesta saataisiin selvyys.

Tiivistelmä muista kehitysehdotuksista	
	<ul style="list-style-type: none"> - Kotisivujen teksteihin lisää sisältöä (kuvio 19) - Metsäneuvojat ottavat yhteyttä metsänomistajiin suhteutettuna metsätilan pinta-alaan - Joissain tapauksissa kahden viestintäkanavan käyttö metsäneuvojan yhteydenotto kierroksella - Viestintätapahtumassa kiinnitetään huomiota metsänomistajan asiantuntijuuteen (metsänomistus vuodet + muut asiat) - Asetetaan strategisille päämäärille tavoitteet ja mitataan niiden onnistumista kvantitatiivisin menetelmin tuloksien vertailtavuuden takia

KUVIO 28. Tiivistelmä muista kehitysehdotuksista.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia MHY Päijät-Hämeen ulkoista viestintää metsänomistajille. Työn tavoitteena oli selvittää 1.1.2009 perustetun MHY Päijät-Hämeen ulkoisen viestinnän nykytila sekä löytää selittäviä tekijöitä ulkoisen viestinnän onnistumisille ja epäonnistumisille. Selittävien tekijöiden löytymisen avulla opinnäytetyön toimeksiantaja MHY Päijät-Häme, toivoi opinnäytetyön tekijän antavan kehitysehdotuksiaan ulkoisen viestinnän kehittämiseksi.

Case -osion alussa tutkittiin kyselytutkimukseen vastannutta metsänomistajakuntaa. Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin MHY Päijät-Hämeen ulkoisen viestinnän nykytila. Työn haastavimmassa osiossa pyrittiin analysoimaan metsänomistajien mielipiteitä ulkoisen viestinnän kehittämiseksi. Case-osion lopuksi työn kirjoittaja antoi omia kehitysehdotuksiaan MHY Päijät-Hämeen ulkoisen viestinnän kehittämiseksi.

Opinnäytetyön reliabiliteettia voidaan pitää erinomaisena perustuen seuraaviin työssä havaittuihin asioihin:

- Kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt edustivat koko MHY Päijät-Hämeen alueen metsänomistajia hyvin. Myös etämetsänomistajat muualta Suomesta olivat hyvin edustettuina.
- Vastaajat vastasivat demografisilta tekijöiltään lähes täydellisesti Metsäntutkimuslaitoksen tekemiä tutkimuksia suomalaisista metsänomistajista.
- Työssä saadut tutkimustulokset olivat yhteneväisiä Metsäntutkimuslaitoksen tutkimustuloksien kanssa niiden asioiden osalta, joissa tuloksia pystyttiin vertaamaan.

Opinnäytetyön validiteetti oli hyvä. Suurin osa kysymyksistä oli selkeitä, eikä rasti-ruutuun-vastausmenetelmän takia vastauksien tulkinnassa ollut ongelmia. Osaan vastauksista tuli enemmän tyhjiä vastauksia kuin toisiin, josta voidaan päätellä kyseisten kysymysten olleen hieman epäselvempiä. Validiteetin arvosanaa laskee myös joidenkin kysymysten ja vastausten sisällyttäminen yhteen, jolloin opinnäytetyön tekijä ei pystynyt vertailemaan kaikkia haluamiaan asioita keskenään.

Tutkimuksen tuloksista oli selvästi pääteltävissä metsätilan pinta-alan olevan suurin metsänomistajien asenteisiin ja mielipiteisiin vaikuttava tekijä. Suuremman metsätilan omistaneet metsänomistajat suhtautuivat metsätilansa hoitamiseen aktiivisemmin, he käyttivät metsänhoitoyhdistyksen palveluita useimmin ja he voivat metsäneuvojan olevan heihin useimmin yhteydessä. Myös asuinpaikka ja tietotaito metsänomistamisesta olivat metsänomistajien mielipiteisiin vaikuttaneita tekijöitä.

Opinnäytetyössä onnistuttiin myös selvittämään metsänomistajien haluavan lisää tietoa metsiin kohdistuvista tukirahoista, puukaupasta ja metsänhoidosta. Viestintäkanavana metsänomistajat halusivat metsänhoitoyhdistyksen käyttävän Koti-metsä-lehteä, sähköpostia/paperikirjettä sekä puhelinta. Epäonnistuminen työssä sen sijaan koettiin selvitetessä, onko niillä metsänomistajilla yhteisiä tekijöitä, jotka haluavat metsänhoitoyhdistyksen käyttävän tiettyjä viestintäkanavia. Kyse-lytutkimuksen tulokset kylläkin antoivat viitteitä etämetsänomistajien haluavan sähköisen median olevan tärkein viestintäkanava, mutta kyselyn vastauksien analysointiin käytetyllä Excel-ohjelmalla ei pystytty analysoimaan vastaajien taustoja kysymyksessä 16 (liite 1), jossa asiaa varsinaisesti kysyttiin.

Johtopäätös tutkimuksen tuloksista oli sidosryhmäanalyysin tapainen metsänomistajien ryhmittely viestintää suunniteltaessa, vaikkakin sen laillisuus asetettiin kehitysehdotuksia pohdittaessa kyseenalaiseksi. Metsänomistaja-analyysissä metsänomistajat tulisi jakaa ryhmiin metsätilan pinta-alan tai asuinpaikan mukaan. Viestintätapahtumassa, jos se tapahtuu pelkästään metsänhoitoyhdistyksen ja metsänomistajan välillä, tulosten mukaan kannattaa viestintä mukauttaa metsänomistajan tietotaitoihin metsistä viestin ymmärtämisen tehostamiseksi.

Kokonaisuutena työn voidaan sanoa onnistuneen melko hyvin ja täyttäneen sille asetetut tavoitteet. Tutkimuksessa todettiin MHY Päijät-Hämeen ulkoisen viestinnän nykytilan olevan hyvä (kuviot 10–12, 14–15 ja 19). Työn avulla saatiin selville ne asiat, joista metsänomistajat haluavat lisää viestintää (kuvio 13) sekä ne viestintäkanavat (kuvio 16), mitä kautta he haluavat viestinnän suoritettavan. Lisäksi työssä pystyttiin kartoittamaan metsänomistajien mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttaneet tekijät. Kaikkein tärkeintä työn onnistumiselle oli kuitenkin konkreettis-

ten kehitysehdotuksien antaminen, joiden avulla MHY Päijät-Häme pystyy kehittämään viestintäänsä tehokkaammaksi ja enemmän metsänomistajia palvelevaksi.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin syventyä tarkemmin johonkin tiettyyn viestinnän osa-alueeseen. Erityisesti jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä viestintäkanavien käyttämiseen, joita ei pystytty täydellisesti analysoimaan tässä tutkimuksessa puutteellisesta tiedonkäsittelyohjelmasta johtuen. Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla metsänhoitoyhdistyksen viestinnän suhde Metsänhoitoyhdistyslakiin (10.7.1998/534). Tässäkin tutkimuksessa on tullut esille Metsänhoitoyhdistyslain pykälä, jotka vaikeuttavat käytännön töitä metsänhoitoyhdistyksissä ja vaikeuttavat metsänhoitoyhdistysten kehittymistä nykypäivän vaatimaksi tehokkaaksi organisaatioksi.

LÄHTEET

Kirjat:

Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell OY.

Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5 uudistettu painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva. WS Bookwell Oy.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Murphy, H., Hildebrandt, H. & Thomas, J. 1997. Effective Business Communications. McGraw-Hill Companies, Inc.

Mäkinen, O. 2005. Tieteellisen kirjoittamisen ABC. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Oliver, S. 2007. Public Relations Strategy. London. Kogan Page Limited.

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva. WS Bookwell Oy.

Shimp, T. 2007. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, 8e. South-Western, Cengage Learning.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Juva. Inforviestintä Oy.

Haastattelut:

Kauppila, J. 2010. Markkinointipäällikkö. MHY Päijät-Häme. Haastattelu 30.4.2010.

Saarinen, S. 2010. Toimistonhoitaja. MHY Päijät-Häme. Haastattelu 15.4.2010.

Luennot:

Hänninen, H. 2010. Vanhempi tutkija. Metla. Metsänomistusrakenteen muutos ja palvelutarpeet. Luento MHY-päivillä Lahdessa 28.1.2010.

Internetsivut:

Kivistö, S. 2010. Ulkoinen viestintä – yhteistyösuhteiden hoitoa. Viestintä Kielipuu [viitattu 1.4.2010]. Saatavissa:
<http://www.kielipuu.fi/palvelut/ulkoinenviestinta.html>.

Kilpailuvirasto. 2010. Tiedotteet. [viitattu 1.10.2010] Saatavissa:
<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=tiedotteet&sivu=tied/t-2010-23>.

Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534: [viitattu 1.9.2010] Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980534#a19.12.2003-1142>.

Metsäntutkimuslaitos. 2006. Valtakunnan metsien 10. inventoinnin tulokset. [viitattu 21.10.2010] Saatavissa: <http://www.metla.fi/tiedotteet/2006/2006-06-14-vmi.htm>.

MHY Päijät-Häme: 2010a. Kotimetsä –jäsenlehti. [viitattu 13.10.2010] Saatavissa: http://www.mhy.fi/paijathame/kotimetsa/fi_FI/index/.

MHY Päijät-Häme: 2010b. Metsänhoito. [viitattu 13.10.2010] Saatavissa: http://www.mhy.fi/paijathame/metsanhoito/fi_FI/index/.

MHYP. 2010. Yhdistyksen hallinto: [viitattu 2.9.2010] Saatavissa: http://www.mhy.fi/mhy/metsanomistajanasialla/fi_FI/hallinto/.

Metsäkeskus. 2010. Päätös metsänhoitomaksusta vapautumisesta: [viitattu 1.9.2010] Saatavissa: http://www.metsakeskus.fi/web/fin/palvelut/viranomaispalvelut/mh_maksusta_vapauttaminen/etusivu.htm.

Simola, U. 2009. Metsätilojen koko kannustimilla kasvuun. [viitattu 22.10.2010] Saatavissa: <http://www.taloustaito.fi/fi-FI/s/sijoitukset/metsatilojen-koko-kannustimilla-kasvuun>.

Suomen Metsäyhdistys ry. 2010. Metsänomistus. [viitattu 27.9.2010] Saatavissa: <http://www.forest.fi/smyforest/forest.nsf/allbyid/2060D041E6A0B051C2256F25003E4B8D?Opendocument>.

Toimintakertomus 2009: 2010. [viitattu 14.10.2010] Saatavissa: http://www.mhy.fi/paijathame/hallinto/fi_FI/index/.

Yhdistyslaki 26.5.1989/503: [viitattu 2.9.2010] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>.

Yli-Talonen, J: 2010a. Ajankohtaista. [viitattu 1.10.2010] Saatavissa: http://www.mhy.fi/paijathame/ajankohtaista/fi_FI/kilpailuvirastonpaatos/.

Yli-Talonen, J. 2010b. Hallinto ja luottamushenkilöt. [viitattu 2.9.2010] Saatavissa: http://www.mhy.fi/paijathame/hallinto/fi_FI/index/.

Yli-Talonen, J. 2009c. Yleistietoa metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeestä. [viitattu 30.4.2010]. Saatavissa: http://www.mhy.fi/paijathame/esittely/fi_FI/index/

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake.

Kyselytutkimus

Arvoisa metsänomistaja

Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme tekee kevään aikana tutkimuksen ulkoisesta viestinnästään. Selvityksen pohjana käytetään tätä kyselytutkimusta, jolla halutaan kartoittaa metsänomistajien mielipiteitä asiasta. Tulosten avulla pyrimme kehittämään viestintäämme tehokkaammaksi ja enemmän metsänomistajia palvelevaksi.

Selvitystyön toteuttaa opinnäytetyönään tradenomi opiskelija Harri Nissinen Lahdesta, joka toteuttaa kyselyn ja raportoi sen tuloksista MHY Päijät-Hämeen viestintävastaaville.

Toivomme, että palautatte vastauslomakkeen täytettynä oheisessa palautuskuoressa 11.5.2010 mennessä.

Kevätterveisin

Janne Kauppila

Harri Nissinen

Janne Kauppila

Harri Nissinen

Markkinointipäällikkö

Työharjoittelija

MHY Päijät-Häme

MHY Päijät-Häme

MHY Päijät-Hämeen asiakaskysely

Vastaa kysymyksiin merkitsemällä rasti (X).

Taustatiedot

1. Sukupuoli	Mies	_____
	Nainen	_____

2. Ikä	Alle 35 v.	_____
	36 – 50 v.	_____
	51 – 65 v.	_____
	Yli 65 v.	_____

3. Metsätilan pinta-ala	0 – 20 ha	_____
	21 – 50 ha	_____
	51 – 100 ha	_____
	Yli 100 ha	_____

4. Metsätilan sijaintikunta	_____
-----------------------------	-------

5. Asuinpaikka	_____
----------------	-------

6. Olen omistanut metsää _____ vuotta.

7. Arvioi oma tietotaitosi metsistä ja niiden hoidosta

- a. Heikko _____
- b. Heikko, mutta haluan oppia _____
- c. Kohtalainen _____
- d. Vahva _____

8. Arvio omaa suhtautumistasi metsääsi

- a. Omistan metsää, mutta en ole kiinnostunut siitä
- b. Metsäneuvojani pyynnöstä hoidan/hoidatan metsiäni
- c. Hoidan/hoidatan metsiäni melko aktiivisesti
- d. Hoidan/hoidatan metsiäni aktiivisesti

9. Kuinka usein käytätte MHY:n palveluita

- a. En koskaan _____
- b. Harvoin (1-2 kertaa / 10 vuotta) _____
- c. Joskus (1-2 kertaa / 5 vuotta) _____
- d. Usein (joka vuosi) _____

Viestintä

10. Onko MHY:n nykyisen viestinnän määrä Teistä?

- a. Liian vähäistä _____
- b. Sopivaa _____
- c. Liiallista _____

11. Viestiikö MHY omassa organisaatiossa tapahtuvista muutoksista tarpeeksi?

- a. Ei _____
- b. Kyllä _____

12. Viestiikö MHY omaan toimintaansa kohdistuvista muutoksista tarpeeksi?

- a. Ei _____
- b. Kyllä _____

13. Mitä mieltä olette MHY:n viestinnästä seuraavissa asioissa?

Merkitkää:

Merkillä (+), jos asiasta tulisi mielestänne viestiä nykyistä enemmän.

Merkillä (–), jos asiasta tulisi mielestänne viestiä nykyistä vähemmän.

Jättäkää kohta tyhjäksi, jos nykyinen viestintä on mielestänne sopivaa.

- a. Puukauppa _____
- b. Metsänhoitotoimet (esim. taimikoidenhoito) _____
- c. Luonnon tuhot (esim. lumi – ja eläinvahingot) _____
- d. MHY:n järjestämät tapahtumat _____
- e. Metsiin kohdistuva lainsäädäntö (esim. verotus) _____
- f. Metsiin kohdistuvat tuet (esim. KEMERA) _____
- g. Metsätilan sukupolvenvaihdos _____
- h. Metsätilan ostaminen/myynti _____

14. Onko MHY:n Internet-sivuilta helppo löytää tietoa?

- a. Ei _____
- b. Vaihtelee aihealueittain _____
- c. Kyllä _____
- d. En käytä Internetiä _____

15. Saako MHY:n Internet-sivuilta riittävästi tietoa?

- a. Ei _____
- b. Vaihtelee aihealueittain _____
- c. Kyllä _____
- d. En käytä Internetiä _____

16. Minkälaista viestintää toivoisitte MHY:n lisäävän/vähentävän?

Merkitkää:

Merkillä (+), jos viestintäkanavaa tulisi käyttää nykyistä enemmän.

Merkillä (–), jos viestintäkanavaa tulisi käyttää nykyistä vähemmän.

Jättäkää kohta tyhjäksi, jos nykyinen viestintä on mielestänne sopivaa.

- a. Tiedotus omassa Kotimetsä lehdessä _____
- b. Tiedotus omassa Kotimetsikkö tiedotteessa _____
- c. Markkinointi muissa lehdissä _____
- d. Markkinointi radiossa / televisiossa _____
- e. Sähköinen uutiskirje _____
- f. Henkilökohtaiset sähköpostit / paperikirjeet _____
- g. Tiedotus omilla kotisivuilla _____
- h. Tiedotus sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook) _____
- i. Puhelimen välityksellä tapahtuvat yhteydenotot _____

17. Kuinka usein toivoisitte oman metsäneuvojanne olevan teihin henkilökohtaisesti yhteydessä?

- a. 2-3 kertaa vuodessa _____
- b. Kerran vuodessa _____
- c. Kerran 2-3 vuodessa _____
- d. Harvemmin kuin edelliset kohdat _____

18. Miten toivoisitte oman metsäneuvojanne olevan teihin yhteydessä?

- a. Puhelimen välityksellä _____
- b. Sähköpostitse / paperikirjeellä _____
- c. Henkilökohtainen vierailu Metsänomistajan luona _____

19. Onko MHY:n suorittaman viestinnän sisältö ollut selkeää ja helposti ymmärrettävää?

- a. Kyllä _____
- b. Välillä _____
- c. Ei _____

Jos vastasit kysymyksen 19 kohtiin B tai C, kuvailisitko tilannetta, jolloin viestintä on ollut vaikeasti ymmärrettävää.

Vapaata sanaa, esim. Kuinka haluaisit MHY:n viestivän puukauppa-tilanteesta, metsänhoitotöistä jne.

Kiitoksia vastauksistanne!!!

Näkemäännne vaivaa käytetään hyväksi MHY Päijät-Hämeen toiminnan kehittämisessä.

Saatte vastata nimettömänä, mutta jos haluatte osallistua kolmen Tuula Koskenniemen kirjoittaman **Metsänomistajan opas** kirjan arvontaan, joka suoritetaan kaikkien tähän kyselytutkimukseen vastanneiden kesken, voitte jättää yhteystietonne arvontaan.

Nimi: _____

Puh.numero: _____

Sähköpostiosoite: _____